

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

***XIII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E IX ENCONTRO
DE PÓS-GRADUAÇÃO DA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA***

06 a 08 de novembro de 2019

RESUMOS

Volume 7

MBA em Gestão Estratégica de Negócios
MBA em Marketing

ISSN 2176-8544

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

REITOR

Márcio Mesquita Serva

VICE-REITORA

Regina Lúcia Otaiano Losasso Serva

PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

José Roberto Marques de Castro

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Fernanda Mesquita Serva

PRÓ-REITORA DE AÇÃO COMUNITÁRIA

Fernanda Mesquita Serva



UNIMAR-UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
Av. Higyno Muzzi Filho, 1001 – CEP 17.525-902

Marília – SP

Tel.: 14 – 2105-4000

Home page: <http://www.unimar.br>

MARÍLIA-SP

COMITÊ INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Professor Doutor Rafael José Nadim De Lazari
Professora Mestre Maria Inês Godinho
Professora Doutora Walkiria Martinez Heinrich Ferrer

Ciências Agrárias

Professor Doutor Carlo Rossi Del Carratore
Professor Doutor Daniel de Oliveira Bortoli
Professor Doutor Fábio Ribeiro Manhoso

Ciências Exatas e Tecnológicas

Professora Mestre Palmira Cordeiro Barbosa
Professor Mestre Fernando Netto
Professor Mestre Pedro Henrique Martinez

Ciências Biológicas e da Saúde

Professora Doutora Cláudia Rucco Penteado Detregiachi
Professor Doutor Rogério Leone Buchain
Professora Doutora Tereza Laís Menegucci Zutin

Editoração

Walkiria Martinez Heinrich Ferrer



Os textos da presente obra são de exclusiva responsabilidade de seus autores

APRESENTAÇÃO

O XIII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA e IX ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO – que este ano tem como tema “Pesquisa e Sustentabilidade”, apresentam-se com especial relevância para os cursos de MBA em Gestão Estratégica de Negócios e MBA em Marketing.

Além de demonstrar a seriedade e comprometimento da UNIMAR com a pesquisa científica, sendo partes integrantes do processo de ensino e aprendizagem, contribuindo de forma significativa para a formação acadêmica dos alunos e desenvolvimento da comunidade científica, ao serem apresentados 20 trabalhos pelos cursos de MBA em Gestão Estratégica de Negócios e MBA em Marketing, verifica-se que os mesmos aproximam cada vez mais a sala de aula das vivências práticas do mercado.

Os trabalhos utilizam-se de diferentes metodologias aplicáveis na área da gestão e consolidam a área como importante base regional de pesquisa de novos métodos e tecnologias para implementação no mercado.

Sem dúvida alguma este evento apresenta o compromisso da UNIMAR com a “indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” e importante centro de pesquisa para a promoção do desenvolvimento regional.

Esperamos que esses trabalhos, que serão apresentados entre os dias 6 e 8 de novembro, representem significativo ganho de conhecimento por parte dos participantes e incentivem cada vez mais discentes na produção de pesquisas científicas.

Profa. Dra. Marisa Rossignoli

Docente da área de Economia de cursos de graduação e

Docente do Programa de Pós Graduação em Direito

Universidade de Marília.

Novembro de 2019

**XIII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E IX ENCONTRO
DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE MARÍLIA**

*MBA em Gestão Estratégica de Negócios
MBA em Marketing*

Sessão de comunicações

MBA em Gestão de Estratégica de Negócios.....	07
MBA em Marketing	52
Índice	80

Sessão de comunicações

*MBA em Gestão Estratégica de
Negócios
MBA em Marketing*

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA VALORIZAÇÃO DO SEGMENTO DE ACADEMIAS DE TREINO FUNCIONAL NA CIDADE DE MARÍLIA – SP

THE USE OF DIGITAL MARKETING TO EVALUATE THE SEGMENT OF FUNCIONAL TRAINING ACADEMIES IN THE CITY OF MARÍLIA -SP

YASMIN FONTANA RIZOLA
Universidade de Marília – UNIMAR
yofontana@gmail.com

YULI FONTANA PILLA
Universidade de Marília – UNIMAR
yuh.of@hotmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
Universidade de Marília – UNIMAR
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender de que forma a utilização do marketing digital influencia na valorização do segmento de academias de treino funcional na cidade de Marília. O estudo é uma análise qualitativa exploratória e quantitativa descritiva, sendo o conhecimento embasado em pesquisa bibliográfica e pesquisa baseada em coleta de dados através de aplicação de questionário, aplicados em uma amostra de 60 alunos de faixa etária entre 18 a 25 anos, ambos os gêneros praticantes ativos da modalidade de treino funcional, de 3 academias referências na prática desta modalidade na cidade de Marília. Os principais resultados apontaram que os participantes da pesquisa utilizam a internet prioritariamente para ter contato com o conceito de treino funcional, em seguida fazem a escolha pela academia baseada na influência de amigos que já praticam esta modalidade; valorizam as redes sociais ativas da academia onde treinam, tendo preferência por publicações voltadas a conteúdos informativos, em seguida vídeos dos alunos realizando treinos, dicas de melhoria de treinos e receitas fitness. Com tudo a pesquisa permite visualizar que se faz necessário para as academias participantes da pesquisa traçar estratégias de marketing digital para que se possa valorizar o segmento de treino funcional através de conteúdos ligados ao serviços e benefícios de treinamentos funcional oferecidos, bem como um ambiente de relacionamento saudável e clima agradável que encontrará ao praticar esta modalidade.

Palavras-Chave: Estudo de mercado. Marketing Digital. Treino funcional.

Abstract:

The present study aims to understand how the use of digital sports marketing influences the valuation of the segment of functional training academies in the city of Marília. The study is a descriptive exploratory and quantitative qualitative analysis, being the knowledge based on bibliographic research and research based on data collection through questionnaire application, consisting of 5 multiple choice questions, applied in a sample of 60 students aged 18 to 25 years, both active genres of the functional training modality, of 3 academies references in the practice of this modality in the city of Marília. The main results pointed out that the research participants use the internet primarily to have contact with the concept of functional training, then make the choice for the academy based on the influence of friends who already practice this modality; value the active social networks of the academy where they train, taking preference for publications focused on informative contents, then

videos of the students conducting training, training improvement tips and fitness recipes. With all the research allows us to visualize that it is necessary for the academies participating in the research to draw up digital marketing strategies so that the functional training segment can be valued through contents linked to the services and benefits of functional training offered, as well as a healthy relationship and pleasant climate that you will find when practicing this modality.

Key Words: Market research. Digital marketing. Functional training.

INTRODUÇÃO

Com a aceleração econômica e o avanço no processo da informatização, a informação se tornou mais ágil, dinâmica e tecnológica refletindo em clientes mais exigentes e informados na hora de decidir sobre o produto ou serviço a ser consumido. A busca por métodos mais rápidos e práticos de comunicação tem relevante significado na vida dos indivíduos.

A migração do consumo para a web, as facilidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos, referências e o aumento do consumo em tempo real, tornaram-se tendências inevitáveis exigindo das organizações estratégias mercadológicas específicas e o gerenciamento da comunicação empresarial, através de uma postura de atualização efetiva e estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis.

Diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores. Neste contexto, muitas organizações utilizam o marketing digital para atrair mais clientes, através de definições de ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, publicidade nas mídias sociais e/ou até mesmo e-mail marketing.

MARKETING DIGITAL ESPORTIVO

As empresas vem incorporando o conceito e a prática do marketing dentro de sua gestão, afim de adquirir vantagens competitivas, assim também acontece no segmento esportivo que na atualidade está em ascensão, pois acompanha uma tendência de mercado conhecida como “saúdabilidade”, que se traduz na preocupação com bem estar, sustentabilidade e ética independente de situação socioeconômica.

Dentro do seguimento esportivo, temos a popularização da modalidade treino funcional que se refere a combinação de exercícios que trabalham diferentes partes do corpo, resumidamente tem como base movimentos funcionais constantemente variados e de alta intensidade.

Esta modalidade esportiva, tem ganhado cada vez mais adeptos, pois além de ser uma prática diferente da tradicional academia por seus movimentos funcionais variados, também traz em sua proposta o ambiente de comunidade, onde os membros participantes auxiliam uns aos outros nos movimentos, formam equipes para realizarem treinos, trocam dicas e experiências de exercícios e dietas, isto gera proximidade aos envolvidos que se denominam como “família”, e ganham muitos entusiastas ao divulgarem esta relação de proximidade e envolvimento.

Baseado neste cenário, a utilização do marketing digital assume um papel fundamental, visto que quando bem estruturado, embasado em uma boa estratégia consegue demonstrar com veracidade o clima gerado pela comunidade, além de expor com clareza conteúdo específicos relacionado aos treinos, dicas para uma melhor performance dos atletas e gerar através deste compartilhamento de informações a confiabilidade e engajamento do público consumidor e espectador.

Desta maneira, pesquisar sobre o tema marketing digital considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam.

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos

caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Solomon (2011) afirma que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Os usuários tem a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso.

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 do marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07)

E a correlação entre um estilo de vida saudável e engajamento digital, faz do tema marketing digital esportivo um destaque, seja pela iniciativa do próprio mercado, seja em decorrência do dinamismo e da exigibilidade na qualidade da entrega do serviço. Um exemplo disso são as inúmeras contas abertas nas redes sociais de academias ou centro de treinamentos, visando cada vez mais agregar valor e reconhecimento aos seus negócios e a sua marca.

Devido à sobrecarga de trabalho e outras ocupações, as pessoas tem optado por programas de treinamento de curto período de tempo, porém com os mesmos resultados dos treinos regulares. Desta forma, esta modalidade de treinamento intitulada treino funcional têm ganhado muitos praticantes.

Os treinos são embasados em movimentos funcionais referentes aos movimentos diários, dando função a todo o corpo humano, também em atividades de alta intensidade de aproximadamente 1 hora, onde os treinos são extremamente puxados, e servem para o desenvolvimento do condicionamento físico, contando com uma variação constante de exercícios, que por sua vez se torna uma rotina extremamente dinâmica todos os dias.

Diante dos conteúdos explorados itens acima, o problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: “como se dá a utilização do marketing digital para valorização do segmento esportivo denominado treino funcional?”. A pesquisa foi realizada em 3 academias situadas na cidade de Marília – SP que oferecem o estilo de treino funcional, e contou com a opinião de alunos como consumidores. Os objetivos propostos para a pesquisa foram os seguintes. Objetivo geral: “investigar através de pesquisa quantitativa a aplicação do marketing digital para promoção das academias de treino funcional”. Os objetivos específicos que contribuíram para alcançar o objetivo geral foram assim especificados: a) descrever o que é o marketing digital, suas ferramentas e aplicação voltadas ao segmento esportivo. b) elucidar o que é a pratica do treino funcional e seus destaques e c) apontar se os resultados trazidos com a aplicação são positivos.

Esta pesquisa inclui uma amostra de 60 participantes, todos considerados praticantes de treino funcional, onde do estudo fizeram parte 33 mulheres e 30 homens, com idades estabelecidas entre 18 a 50 anos.

Em primeiro lugar buscou-se identificar quais os motivos ou influências que levaram o consumidor a querer saber mais sobre o esporte e participar. De acordo com as resposta tabeladas, ficou evidenciado que a internet foi a ponte do primeiro contato com a modalidade em uma

representativa de (88%); Em seguida buscou-se entender se a escolha pela academia atual sofre influência do marketing digital realizado pelas academias, porém, de acordo com as respostas tabeladas, somente (20%) dos entrevistados foram impactados na internet, a maior representatividade ficou pela indicação de amigos com (73%) e o quesito localização da academia (7%). Em continuidade a pesquisa o terceiro questionamento se deu em relação a importância das academias fazer o uso das ferramentas do marketing digital para produzirem conteúdo e atingirem seus clientes nas redes sociais, com as repostas tabeladas obtivemos um resultados de (93%) dos entrevistados julgaram muito importante a academia estar ativa nas redes sociais o que demonstra que os entrevistado estão atentos a internet.

A quarta pergunta do questionário teve por finalidade identificar o que os alunos praticantes desta modalidade de treino funcional, mais gostam de ver nas redes sociais. E o resultado das respostas tabeladas mostraram que (38%) estão interessados sobre conteúdo informativo, (27%) em dicas de melhoria nos treinos e receitas fitness, (28%) vídeos dos alunos realizando o treino e (7%) mensagens motivacionais.

Por fim, o ultimo questionamento se deu na intenção de identificar como se dá o processo de decisão por determinada academia, deixando claro nas respostas que (53%) dos entrevistados decidiram pela academia pelo serviço oferecido pela mesma, (37%) responderam que o fator determinante foi clima do ambiente e somente (10%) responderam o preço foi fator decisivo.

CONCLUSÃO

De acordo com os resultados da pesquisa foi identificado que os consumidores avaliam as mensagens e informações passadas através de posts nas redes sociais como algo fundamental realizado pelas academias, fazem o uso da internet para um primeiro contato com o conceito de treino funcional, na tomada de decisão por qual academia optar sofrem influência de amigos que já frequentam e praticam a modalidade nas academias pesquisadas; Os clientes acessam as redes sociais regularmente e demonstram preferência por publicações voltadas a conteúdos informativos, em seguida vídeos dos alunos realizando treinos, dicas de melhoria de treinos e receitas fitness; os mesmos estão engajados na pratica do esporte e querem mais proximidade, interação e conteúdo para se manterem fiéis as academias escolhidas.

Dentro deste cenário de resultados a utilização do marketing digital para promoção do segmento de treino funcional nas academias pesquisadas demonstra a necessidade de aprimoramento, nas estratégias de postagens de conteúdos voltados a valorização do segmento, na demonstração dos benefícios do treinamento funcional, ou até mesmo na preocupação com um ambiente de relacionamento saudável e clima agradável que fará o cliente optar pela academia e iniciar a praticar esta modalidade.

REFERENCIAS

- BARATA, L. A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- CARO, Abrão. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, Lângesson L.; Marketing digital: Marketing par o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014
- OKADA, Sionara. I; SOUZA, Eliane M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da busca.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011
- SEGURA, M. C. O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA DE QUALIDADE NA GESTÃO HOSPITALAR

**BUSINESS COMMUNICATION AS A QUALITY STRATEGY IN HOSPITAL
MANAGEMENT**

CAROLINE DELL PASSO REIS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
carolinedellpasso@bol.com.br

MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

Diante das grandes mudanças que ocorre no mundo corporativo, um dos assuntos mais relevantes é a comunicação interna nas empresas como forma de aprimoramento de processos através da identificação das possíveis falhas que ocorrem através do processo de melhoria contínua. A comunicação quando feita de forma eficaz faz com que as empresas atinjam seus objetivos, caso contrário, quando não feito dessa forma, ela não causa mudanças de comportamentos não sendo efetivamente feita e transmitida com clareza entre emissor e receptor de forma dinâmica. O desafio das empresas para alcançar a excelência e se tornar mais competitiva está sendo cada vez mais primordial, tendo em vista a comunicação de forma estratégica para identificação de possíveis falhas traçando estratégias para avalia-las e corrigi-las, pois, muitas empresas e pessoas nelas inseridas não sabem o quão necessário é ter uma comunicação assertiva para poder executar seus processos, independente de posição dentro da empresa e fazendo com que tenha um bom andamento tornando cada vez mais engajados e diminuição de conflitos. A aplicação da ferramenta de qualidade, Metodologia PDCA (Plan, Do, Check, Act) ou também conhecido como Ciclo de Deming, é umas das principais ferramentas de qualidade que visa auxiliar no processo administrativo de identificação e como surge as falhas de comunicação dentro da empresa, quais são as soluções para poder eliminar e/ou solucionar, acompanhando e supervisionando as mudanças e etapas modificadas para realizar os ajustes se necessário. Essa ferramenta de qualidade pode ser aplicada em áreas distintas auxiliando e buscando focar na melhoria contínua de forma a evitar novos erros, aumentando o desempenho das empresas, supervisionando-os, adequando-os e auxiliando também na execução de todas as estratégias. Sendo assim, a comunicação empresarial interna é vista de forma estratégica para a adequação de processos da empresa e facilita a busca para atingir a excelência quando aliado à ferramenta de qualidade do ciclo PDCA, podendo gerir os processos atingindo objetivos, identificando falhas e erros, possibilitando criar planos de ação para aplicações, monitorizando as fases implementadas e fazendo reajustes e se necessário iniciando um novo ciclo até que seja alcançado o que foi almejado pela empresa e colaboradores.

Palavras-chave: Ciclo PDCA. Comunicação Interna. Melhoria Contínua.

ABSTRACT

Given the major changes that occur in the corporate world, one of the most relevant issues is the internal communication in companies as a way to improve processes through the identification of possible failures that occur through the continuous improvement process. Communication when done effectively makes companies achieve their goals, otherwise when not done so, it does not cause behavioral changes not to be effectively made and transmitted clearly between sender and receiver dynamically. The challenge for companies to achieve excellence and to become more competitive is becoming increasingly paramount, with a view to strategically communicating to identify potential failures by devising strategies to evaluate and correct them, so many companies and people inserted in them do not know how necessary it is to have assertive communication to be able to execute their processes, regardless of position within the company and making it have a good progress making them increasingly engaged and conflict reduction. The application of the quality tool, PDCA Methodology (Plan, Do, Check, Act) or also known as Deming Cycle, is one of the main quality tools that aims to assist in the administrative identification process and how communication failures arise within the what are the solutions to be able to eliminate and / or solve by tracking and supervising changes and modified steps to make adjustments if necessary. This quality tool can be applied in different areas helping and seeking to focus on continuous improvement in order to avoid new mistakes, increasing the performance of companies, supervising them, adjusting them and assisting in the execution of all strategies. Thus, internal business communication is viewed strategically for the adequacy of company processes and facilitates the pursuit of excellence when combined with the PDCA cycle quality tool, and can manage processes by achieving objectives, identifying failures and errors, enabling create action plans for applications, monitoring the phases implemented and readjusting and if necessary starting a new cycle until what has been achieved by the company and employees is achieved.

Keywords: PDCA Cycle. Internal communication. Continuous Improvement.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema de comunicação interna nas empresas, buscando estudar a melhor forma de aprimorar os processos de gestão através da aplicação de um dos modelos de ferramentas da qualidade fazendo com que haja a interação de gestão e colaboradores de forma eficaz e eficiente.

Tem-se como objetivo identificar as possíveis falhas apresentadas no processo e aplicar a metodologia PDCA para que todas as dificuldades sejam identificadas, avaliadas e resolvidas identificando suas barreiras e traçando estratégias para satisfação do processo.

A metodologia adotada será desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas e entrevista semiestruturada. Será realizada de forma qualitativa em função do tema com a utilização de um grupo focal em um hospital, podendo ser levantado os dados de como as pessoas de um setor entendem sobre comunicação empresarial e quais os benefícios de uma comunicação feita de forma eficaz e pontuando quais são as barreiras do dia a dia.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação é uma ferramenta para motivação e alinhamento de processos seja dentro de uma empresa ou de um setor, sendo ela uma necessidade humana garantido nossa sobrevivência e sendo cada vez mais pautada em nossa sociedade empresarial ou convívio social (FERREIRA, MALHEIROS, 2016). Ter uma boa comunicação empresarial interna se tornou necessidade para todas as empresas, “a comunicação interna surgiu com a necessidade das empresas em conversar com seus funcionários” conforme Neto (2010, p. 53). O mesmo autor cita que a “comunicação interna tem hoje um desafio maior” que seria o de manter os funcionários da empresa motivados promovendo o “engajamento”.

Conforme Closs (2018) cita é que “Outro objetivo muito importante a ser citado é o **alcance** das informações” (grifo do autor) pois para que seja atingido o objetivo de uma comunicação eficaz, é necessário dar voz aos colaboradores para que possam ser alinhadas as informações de forma “descendente e ascendente e horizontalmente”. Já Neto (2010) cita dois pontos de vista mediante esta situação que é quando uma empresa “não tem engajamento significa perder dinheiro” e que também existe seu oposto, fazendo com que a empresa tenha um impacto maior em seu desempenho e tenha qualidade em seus processos. “Todas as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa, além de trabalhar para que a informação flua, têm o objetivo de fazer que os empregados sintam-se participantes de todos os passos da organização”. (EGGER-MOELLWALD, 2011).

A comunicação dentro de uma empresa é vista de forma estratégica para adequação de qualquer processo de gestão, sendo iniciada de forma adequada visando alcançar objetivos comuns definindo como é a atual situação em que está e aonde quer chegar. Sendo assim, o autor Bueno (2009, p. 38) cita que “o planejamento, é por definição, um processo que se respalda em dados sistematizados, informações [...] vinculados aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização”.

MÉTODO PDCA

O ciclo PDCA ou ciclo de Deming é uma das ferramentas da qualidade para que todos possam visualizar as mudanças que foram tomadas auxiliando a equipe a desenvolver projetos de melhoria contínua. Essa ferramenta pode auxiliar no planejamento dos processos, identificando a falha existente no setor ou podendo prevê-las, examinar os problemas e conferir os resultados obtidos. O círculo de ações, planejar (Plan), fazer (Do), checar (Check) e agir (Act), ajuda a identificar como o problema surge, qual a melhor forma para ser solucionada, supervisionando suas etapas e realizando a mudança necessária (ALVES, 2015).

Em relação a comunicação interna dos setores administrativos do hospital, o objetivo é identificar as principais falhas e trabalhar sobre elas a metodologia de gestão de qualidade para que possa ser alinhado e padronizado os processos evitando falhas e auxiliando no planejamento estratégico de qualidade.

O ciclo PDCA está presente em todas áreas, tanto profissional ou não, usado de forma a gerenciar, agilizar e a dinamizar os processos dentro de empresas e em processos que estão ligados à gestão. Está associado ao planejamento, implementação e melhoria contínua para a gestão da qualidade tornando o ciclo de forma contínua para que seja adaptável e para que possa haver reestruturação quando necessário (MELLO et al, 2009, p.38).

CONCLUSÃO

Verifica-se que é vital a comunicação para que seja alcançado o objetivo final dos serviços e também que as principais barreiras do dia a dia fazem com que o serviço seja feito de forma lenta, sem planejamento, não repassando a informação de forma clara e objetiva, obtendo informações precipitadas e um diálogo aberto e positivos não somente entre os setores e sim os gestores, podendo contribuir para que seja feito o processo com qualidade. A partir do momento em que o processo apresenta falhas, sendo prejudicados pela falta de comunicação, os funcionários se tornam desmotivados pois não foi feita de forma clara e com dados corretos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Érika Andrade Castro. **O PDCA como Ferramenta de Gestão da Rotina**. Rio de Janeiro. LATEC/UFF, 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2009.

CLOSS, Danieli. **Comunicação Interna:** Tudo o que você precisa saber para melhorar a da sua Empresa. <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/#.XMYvvMnKjzY> > Acesso em 28 de março de 2019.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação Corporativa:** a disputa entre a ficção e a realidade. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FERREIRA, Patricia Itala, MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação empresarial:** planejamento, aplicação e resultados. São Paulo: Atlas, 2016.

MELLO, Carlos Henrique Pereira; SILVA, Carlos Eduardo Sanches da; TURRIONI, João Batista; SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de. **ISSO 9001:2008. Sistema de Gestão da qualidade para operações de produção e serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação corporativa e reputação:** construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO À UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE COMO FERRAMENTA DE SUCESSO

STRATEGIC PLANNING APPLIED TO A SMALL BUSINESS AS A SUCCESS TOOL

LUCIO CÉSAR SILVÉRIO FULANETO
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
luciosilverio92@gmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento do planejamento estratégico em uma empresa de biscoitos localizada na área rural pertencente a Platina/SP, tem como objetivo analisar ações que possam levar ao desenvolvimento e crescimento do negócio, contribuindo com a gestão da empresa. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica e o estudo de caso com uso de pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas com os proprietários. Visto a importância para qualquer empresa, seja ela de grande ou pequeno porte, de estabelecer um planejamento estratégico, como resultado são sugeridos planos de ação, após análise concisa das necessidades organizacionais, levando em consideração a sua realidade atual.

Palavras Chaves: Cultura Organizacional. Gestão Empresarial. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This paper presents the development of strategic planning in a cookie company located in the rural area belonging to Platina / SP, aims to analyze actions that may lead to the development and growth of the business, contributing to the management of the company. The methodology adopted was the literature review and the case study using qualitative research, interviews were conducted with the owners. Given the importance for any business, large or small, of establishing strategic planning, action plans are suggested as a result, after concise analysis of organizational needs, taking into account their current reality.

Keywords: Business management. Organizational Culture. Strategic planning.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho discute o planejamento estratégico, elemento fundamental para o crescimento das empresas.

Como metodologia adotou-se o estudo de caso na empresa Biscoitos Vó Tuda LTDA, localizada no sítio Santo Antônio na Água do Café, área rural pertencente a Platina/SP. É uma empresa familiar de pequeno porte que possui aproximadamente 60m², a qual os proprietários administram todo o negócio.

São fabricados biscoitos de polvilho, receita caseira, herança da avó de um dos proprietários, a Sra. Gertrudes, mais conhecida como “Vó Tuda” pelos seus sobrinhos e netos, a qual leva o nome da empresa pesquisada, uma homenagem de seu neto, proprietário da empresa.

Busca-se com a elaboração do projeto de pesquisa fornecer dados essenciais sobre a empresa para melhor compreensão das estruturas existentes e orientar o proprietário para o crescimento, de acordo com a realidade atual da empresa e sua necessidade, a fim de que os processos se tornem mais produtivos, ágeis e com maior qualidade.

Quando se fala em realidade atual da empresa entende-se que, de acordo com os relatos dos proprietários da empresa, há a falta de recursos financeiros e planejamento para organização e execução de atividades, voltado para melhorias nos processos.

Atualmente a empresa possui aproximadamente 50 pontos de vendas, dentre eles: bares, escolas, minimercados, feiras, conveniências e postos de combustíveis, assim como subdistribuidores. E, dois funcionários, sendo eles o proprietário da empresa, o qual é encarregado pela fabricação dos biscoitos e seu pai, responsável pela área comercial, compras e financeira, dentre suas atividades estão a venda do produto, busca por novos pontos de vendas, compras dos materiais necessários, desde o polvilho até a embalagem do produto e o fluxo de caixa da empresa.

Hoje a média de venda da empresa é de 350 pacotes semanais, A média de lucratividade bruta do biscoito de polvilho “Vó Tuda” é de 80% sobre o faturamento.

Levando em consideração o baixo número de pontos de vendas e baixo número médio de vendas de pacotes, pode-se dizer que a margem aplicada aos produtos é considerada alta, o que faz com que o proprietário possua um capital considerável.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A proposta do trabalho compreende apresentar um plano estratégico a fim de contribuir com a gestão da empresa e o seu crescimento por meio da coleta de dados realizada na empresa com os proprietários, uso de ferramentas de gestão e pesquisas bibliográficas sobre o tema que possibilitaram o suporte necessário.

Desta forma é apresentado o histórico e o perfil da organização traçando o mercado de atuação, percorrendo os propósitos, o porte, os produtos, os processos, os clientes, o mercado, a concorrência, buscando pela excelência.

Segundo Tajra (2006) proprietário é um dos responsáveis pelo planejamento da empresa. Para o planejamento é importante realizar alguns questionamentos, tais como: O que fazer? Com relação ao que fazer as organizações devem se questionar sobre onde a organização quer chegar e de que maneira irão fazer para solucionar os problemas organizacionais. Como fazer? O como fazer está relacionado com quais estratégias a organização irá utilizar para obter resultados. Quando fazer? Em relação sobre quando fazer, a empresa deve saber qual o momento é mais apropriado para colocar em prática as estratégias. Quanto vai custar? Esse aspecto diz respeito de quanto à empresa gastará para implementação das estratégias. Quem executará? Neste aspecto a organização deve verificar quais pessoas e setores serão selecionados para execução das atividades. Para quem? Essa pergunta também é importante porque ela especifica para quem será feita as estratégias, ou seja, para quais clientes.

Para o início das atividades de planejamento decidiu-se iniciar reuniões com os três níveis de planejamento. Não se pode deixar de mencionar os três níveis de planejamento, são eles: estratégico, tático e operacional.

De acordo com Santos (2008) o nível estratégico está relacionado com a alta direção, ou seja, com os diretores e presidentes, e é um planejamento realizado sempre em longo prazo.

O planejamento estratégico pode ser entendido como:

Um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões envolvendo empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo. É um planejamento que envolve prazos mais longo de tempo, é mais abrangente e é desenvolvido nos níveis hierárquicos mais elevados da empresa, isto é, no nível institucional. (CHIAVENATO, 1994, p. 186).

O processo de Planejamento Estratégico segundo Maximiano (2006), apresenta-se através da análise da situação atual, análise do ambiente externo, análise interna, definição de objetivos estratégicos, implementação da estratégia, monitoramento e controle.

Embora seja uma empresa que possui limitações, principalmente de recursos, procura enfrentar tais limitações com criatividade, esforço e envolvimento interno, através da busca de novos clientes, redução de custos dos novos materiais e realizações de promoções, conforme condições financeiras, tempo e oportunidades.

Para Chiavenato (2009) trabalhar para que as mudanças sejam vividas e encaradas, desfazendo-se das burocracias nas organizações que dificultam o seu funcionamento e proporcionando maior liberdade às pessoas para que elas utilizem seus recursos, como a inteligência, talento e conhecimento, fazem-se necessário diante da complexidade, incertezas e competitividade do mercado e ambiente organizacional.

O objetivo do projeto de pesquisa é de que a partir do conhecimento das necessidades da empresa de pequeno porte “Biscoitos Vó Tuda”, levando em consideração a sua realidade atual e necessidade, sugerir uma proposta de planejamento estratégico voltada para o crescimento para empresa.

3. CONCLUSÃO

Verifica-se que apesar de oferecer um bom atendimento aos clientes, preços razoáveis e ter uma boa margem de lucro, o Sr. Luís Antônio Silvério Fulaneto deverá investir na melhoria dos procedimentos e processos do negócio para que prospere cada vez mais.

De acordo com o que foi pesquisado, após a utilização das ferramentas de administração, como Análise SWOT, o seu cruzamento e Matriz de Prioridades, foi encontrado os seguintes temas para serem trabalhados: Programa de controle de qualidade; Parcerias de distribuição em novas áreas e Implantação de um plano de gestão empresarial, os quais serão analisados para verificar qual deles possuem maior prioridade para realização de imediato.

Para isto, é necessário investimento em recursos para aplicabilidade e implantação das melhorias baseado em um planejamento estratégico, para que o retorno se torne rentável e positivo, onde todos os envolvidos criem um ciclo de retorno econômico viável.

Como mencionado há a falta de recursos financeiros e planejamento para a organização e execução de atividades para melhorias. Portanto, o projeto de plano de ação proposto terá como base o contexto atual da empresa e sua necessidade, pautado pela economia nos custos, praticidade e agilidade.

É relevante a contribuição que o trabalho poderá trazer aos proprietários da empresa “Vó Tuda” que, após o conhecimento do estudo, terá a oportunidade de ampliar seu negócio em direção

ao crescimento, levando em consideração a cultura, experiência da empresa, os anseios dos proprietários, o qual vem buscando cada vez mais, se mobilizar para valorização do seu negócio.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações** / Idalberto Chiavenato. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas**. São Paulo: Makron Books 1994.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SANTOS, António J. Robalo (2008) **Gestão Estratégica, Conceitos, Modelos e Instrumentos** .
- TAJRA, Sanmya Feitosa. **Gestão Estratégica na Saúde: Reflexão e Prática Para uma Administração Voltada Para a Excelência**. São Paulo: Iatria, 2006.

A EVOLUÇÃO DO ENDOMARKETING NO SETOR COMERCIAL DE UMA EDITORA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO NOS ANOS DE 2015 A 2018.

THE EVOLUTION OF ENDOMARKETING IN THE COMMERCIAL SECTOR OF AN EDITOR WITHIN THE STATE OF SAO PAULO IN THE YEARS FROM 2015 TO 2018.

GUILHERME AUGUSTO CRUZ
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR –
gui.cruz94@gmail.com

RENAN DOUGLAS DA CRUZ DIAS
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
renandias20@hotmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O presente trabalho analisa a evolução do endomarketing dentro do setor comercial de uma empresa do ramo editorial, nos anos de 2015 até 2018, no interior do estado de São Paulo, objetivando mostrar como essa ferramenta do marketing, influencia no ambiente de trabalho, no comportamento dos trabalhadores e por último o impacto nos resultados das vendas. O propósito da pesquisa foi a identificação de alguma estratégia de endomarketing que a organização utiliza, e quais foram os resultados a partir da evolução destas estratégias. É apresentada a editora na qual foi feito o trabalho, sobre essa vertente, sua definição e importância. Em seguida, analisa-se quais estratégias a empresa aderiu para motivar seus trabalhadores. Foram realizadas 11 entrevistas, com questões abertas e análise qualitativa e quantitativa sendo elas 2 de colaboradoras que trabalham a mais de 4 anos na empresa, 2 com mais de 3 anos de trabalho, 4 funcionário com mais de 2 anos de trabalho e 2 recém contratados pela Editora, por fim, o Gestor Comercial, que teve influência direta na operação. Verificou-se como foi o processo e os resultados obtidos por meio da evolução das estratégias do endomarketing. Assim, a metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica e realização de pesquisa de campo.

Palavras chave: Endomarketing. Estratégias de marketing. Vendas.

ABSTRACT

This article assess evolution of internal marketing within the commercial sector of a publishing company, from 2015 to 2018, in the state of São Paulo, and shows how this marketing tool influences the workplace, worker behavior and also the impact on sales results. The purpose of the research was the identification of some internal marketing strategy used by the company, and what were the results from the evolution of these strategies. The purpose of the research was the identification of some internal marketing strategy used by the company, and what were the results from the evolution of these strategies. Firstly, the publisher in which the work was done will be presented, on this aspect, its definition and importance. Then show which strategies the company has adhered to motivate its workers. Lastly, result and completion of the collected data. Eleven feedback were collected, two from collaborators who have worked for the company for more than four years, two with more than three years of work, four employees with more than two years of work and two recently hired by the publishing company, and finally, the Commercial Manager, who had a direct influence on the operation, in this way we can understand through the "Skin in the Game" how was the process and the results obtained through the evolution of internal marketing strategies. This research was done through primary data, with qualitative and quantitative questions, with the purpose of extracting from the collaborators the information about the theme; it was carried out in the publisher, through an open questionnaire with the manager responsible for the commercial sector and the sales team.

Keys words: ENDOMARKETING , SALES, RESULTS.

1.INTRODUÇÃO:

O Endomarketing é uma vertente do Marketing, voltada para dentro das organizações, com seus clientes internos. Um assunto de grande relevância para as empresas, pois trata diretamente com seus colaboradores, seu empenho e condições em que se encontram no trabalho. As pessoas fazem parte dos principais recursos da empresa, os recursos humanos, e são elas as detentoras do conhecimento e desenvolvimento de mão de obra. A estratégia trata-se de entender seu colaborador, cada um no individual e também em grupo, pois não há ninguém que pense ou sinta algo de forma idêntica no mundo.

Feito o entendimento sobre o que o colaborador faz ali, quais suas intenções, o que ainda pode estar faltando para que os resultados sejam melhorados e, principalmente qual o objetivo do colaborador, a empresa pode traçar estratégias de comunicação, relacionamento e outros meios para que o colaborador se sinta mais a vontade para trabalhar e alcançar resultados melhores.

2. O ENDOMARKETING

O Endomarketing serve para entender o colaborador e desenvolver estratégias para que o mesmo se sinta melhor no ambiente de trabalho e consiga alcançar metas estabelecidas e até mesmo superar expectativas.

Para Dalpiaz (2002), o Endomarketing trata questões relacionadas a como atrair e reter o colaborador dentro da empresa, contribuir com resultados e motivando-os .

De acordo com Mendes (2004), para a empresa ter colaboradores motivados deve vender sua visão de negócio e conseguir que o colaborador compartilhe desta visão de crescimento vendo no crescimento da empresa um significado de crescimento próprio.

Segundo Weisinger (2001), um colaborador motivado requer menos supervisão, tem melhor produtividade e tende a se esforçar mais e ter maior criatividade.

A palavra chave é “objetivo”. Esse é o grande alimento da motivação, muito mais importante do que o valor da recompensa, que é apenas pontual e não tem significado residual, duradouro (ALMEIDA e AVANZI,2012).

Brum (2017) destaca que, para as empresas, aumentou a crença da relação envolvimento emocional com o negócio e aumento de nível de engajamento e retenção.

Um dos aliados do Endomarketing é o Marketing de Incentivo, segundo Almeida e Avanzi (2012), em conceito auto pagável, pode ter um custo muito baixo em relação ao que a empresa pode faturar, já que se baseia em premiações entregues assim que as metas são alcançadas.

Mas é importante ressaltar que prêmios, seja eles em dinheiro ou produtos, não são os fatores mais importantes para que seu colaborador desenvolva da melhor forma seu trabalho. Vale lembrar o estudo de Maslow na construção da Pirâmide das necessidades Humanas na qual começa com uma base de necessidades fisiológicas, passando para segurança, sociais, estima e por fim, a auto realização. Cada indivíduo pode estar em um estágio na pirâmide, por isso devem ser estudadas e traçadas as estratégias de acordo com as necessidades, da melhor forma possível.

Maslow vai além, dizendo que ninguém motiva ninguém, quem se motiva é a pessoa a partir do que ela pretende atingir (MASLOW apud BRUM, p.96).

Muitas empresas, como exemplo a GOOGLE, utilizam de métodos como salas de estudos, de descanso, salas de jogos, refeitório, dentre outros meios para que os trabalhadores possam desenvolver suas atividades de forma mais criativa, ter melhor desempenho e conseqüentemente melhores resultados.

Assim como existe a experiência de compra, existe a experiência de emprego (BRUM,p.29).

3. A EDITORA VIENA

Para verificação da teoria estuda em endomarketing optou-se pela realização de um estudo de caso em uma editora. Trata-se de uma Editora que teve suas atividades iniciadas em 2001, com o objetivo de atender o mercado de fornecimento de materiais didáticos, hoje a Editora Viena dispõe de um catálogo de livros voltados para cursos profissionalizantes, informática e o inglês.

A empresa tem como missão:

Buscar a rentabilidade da organização, satisfazendo as necessidades das partes interessadas, melhorando continuamente os processos e promovendo a preservação ambiental com gestão consciente e legalmente adequada em relação a todas as suas atividades” (Manual de integração e conduta Viena, 2017).

Com a visão de ser uma empresa líder de mercado se tornar referência e ser reconhecido nacionalmente no fornecimento de materiais didáticos, ramo no qual atua, seus valores são, ética e honestidade, disciplina e comprometimento, foco nas pessoas, excelência e melhoria contínua e o respeito ao meio ambiente.

A empresa trabalha com o foco nos seus objetivos que é valorizar os funcionários como profissionais e indivíduos, padronizar procedimentos, buscando produtividade e excelência, buscar solidez e longevidade da organização e o descarte correto dos resíduos e do uso consciente da energia elétrica.

3.1-A Editora Viena em 2015

No ano de 2015, o setor comercial era composto por 4 colaboradoras, todas mulheres, com faixa de idade de 20 à 30 anos, sendo que uma delas ocupava o cargo de supervisora.

Nesta época a empresa já acreditava que colaboradores motivados geram melhores resultados, e que o endomarketing é um grande promotor da motivação, sendo assim a empresa já possuía algumas atividades de endomarketing, tais como, Manual de integração e conduta para novos integrantes, que visa alinhar os novos integrantes da equipe sobre quem é a empresa, ramo de atuação e suas regras e normas, treinamento para colaboradores recém contratados, eventuais reuniões para *brainstorm*, informe Viena (folheto interno com as principais informações da editora durante o mês), premiação por atingir metas trimestrais entre outras estratégias.

Embora a empresa já tinha algumas aplicações do endomarketing, precisava de um líder para alinhar a equipe, foi então que em agosto de 2015 o atual gestor, assumiu o cargo e fez algumas mudanças no setor, como implementações de técnicas de marketing interno.

3.2- A Editora no ano de 2016

Após a chegada de um novo gestor houve algumas alterações dentro do setor comercial, e entre elas foram as premiações, antes realizadas trimestralmente passaram a ser mensais, realizadas por pontuações que são combinadas pela porcentagem de pessoas contatadas, responsáveis encontrados, propostas abertas, pedidos fechados, amostras enviadas e e-mails enviados. Cada ação é somada com uma ponderação que somadas gera uma pontuação, se essa pontuação ultrapassar o valor de 800 ganha-se uma premiação.

Para estimular a equipe e não a competição entre os colaboradores, quanto mais pessoas passarem esse valor maior será a premiação e aqueles que tiverem as melhores colocações terão a maiores premiações monetária.

3.3- O ano de 2017

Apesar da empresa avaliar que a estratégia de pontuação estava dando certo realizou uma mudança no setor e nas atividades desempenhadas pelos trabalhadores.

Se antes os consultores buscavam novos *leads*, prospectavam novos clientes, vendiam e faziam o trabalho de pós vendas, o gestor decidiu de dividir as tarefas.

Os colaboradores foram divididos em equipes, sendo elas, prospecção, vendas e pós venda, a divisão foi feita através de uma consulta com os próprios trabalhadores para ver qual a sua maior facilidade e especialidade nessas tarefas.

3.4- O ano de 2018

Em 2018 as bonificações por metas atingidas foram aumentadas, implementação da participação nos lucros e resultados (PLR) e estabelecimento de cotas de recebimento a partir das frequências dos colaboradores, ocorrências (no caso, a ausência delas).

4 .RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa apontou que até o ano de 2015, eram utilizadas algumas ferramentas do Endomarketing. Com a chegada de um novo gestor mudanças foram realizadas, pois, o objetivo da gestão estava em aumento do lucro.

A partir de 2016 com a implementação de metas individuais associadas às coletivas, notou-se que 70 % dos seus colaboradores estavam superando suas metas individuais e ainda auxiliavam os colegas com o intuito de atingirem as metas coletivas; a empresa terminou esse ano com o lucro de 2,8%.

No ano de 2017, com a divisão de tarefas, o número de faltas sem justificativa diminuiu drasticamente, quase inexistindo. Também notou-se, de acordo com o gestor, que a rotatividade na empresa diminuiu, o engajamento dos colaboradores aumentou, o percentual de metas atingidas ficou bem próximo do ano anterior, mas o trabalho em coletivo se tornou mais agradável, segundo os colaboradores, já que, quanto mais pessoas atingiam as metas maior eram as premiações.

Por fim, em 2018, com o valor da premiação dobrada, o desempenho dos colaboradores foi melhor, mesmo com um cenário externo conturbado, a empresa fechou o ano com 6% no lucro, comparado com o ano anterior, também neste ano, alguns consultores se destacaram e por consequência, foram promovidos.

5. CONCLUSÃO

Verificou-se que a empresa estudada, por meio de pesquisa de campo, obteve resultados favoráveis com a implementação de técnicas de endomarketing.

Muitas delas, com conceitos autopagáveis, como as comissões por atingimento de metas e outros pontos simples que, segundo os colaboradores, fazem a diferença e os incentivam a quererem alcançar os objetivos propostos pela empresa.

Também verificou-se que há uma variação de como os estímulos impactam em cada colaborador, mas que o colaborador sempre quer mais, buscando meios para sua auto realização, profissional, que influenciam em seus objetivos pessoais.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edmundo Monteiro de. AVANZI, Renato. **Marketing motivacional**: Orientação prática e conceitual. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>. Acesso em 20 de set. de 2019.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um**: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como Ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004 fonte (se for site coloque disponível em: o endereço e depois a data de acesso.

NOSSA MISSAO, VISAO E VALORES. Disponível em <https://www.lojaviena.com.br/editoraviena/pagina/8GMJOPNJ/Quem-Somos.html> Acesso em 22 de ago. de 2019.

VARGAS, Elton da Silva. REHDER Wellington da Silva. *Manual de Integração e Conduta*. Santa cruz do Rio Pardo/SP Ed.Viena, 2017.

WEISINGER, Hendrie. **Inteligência Emocional no Trabalho**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MELO, Luísa. As regras que fazem todo mundo querer trabalhar no google. Revista Você S.A. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/beneficios-que-fazem-todo-mundo-querer-trabalhar-no-google/>. Acesso em 20 de set. de 2019

MARKETING DIGITAL, REDES SOCIAIS E O MERCADO DAS ACADEMIAS, UM ESTUDO EM MARÍLIA – SP

DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS AND THE GYM MARKET, A STUDY IN MARÍLIA – SP

GUTEMBERG JÚNIOR JORDÃO

gutemberg.jr@outlook.com

MARISA ROSSIGNOLI

mrossignoli@unimar.br

RESUMO: A pesquisa aborda como as academias de Marília estão se apropriando das novas tecnologias voltadas para captação de novos clientes e das estratégias de marketing digital. Traz também uma análise histórica deste ramo, mostrando como foi a evolução deste negócio e o tipo de estratégias que foram utilizadas para que mais pessoas se tornassem frequentadoras assíduas, e se

hoje há uma diferenciação díspar entre todos esses anos que se passaram. A pesquisa objetiva entender como a evolução tecnológica afeta e influencia as academias da cidade de Marília, como estão utilizando as redes sociais para alavancar seu negócio, se as redes sociais são utilizadas como ferramenta ou apenas um adereço, como elas têm acompanhado o mercado e como diferenciam-se de seus concorrentes, o aprimoramento da estrutura física é a principal preocupação ou acreditam que o algo a mais pode torna-las mais atrativas, para elas manter-se “acompanhando a correnteza” neste ramo ainda é mais lucrativo, ou novas técnicas podem ser mais proveitosas. As metodologias utilizadas foram a revisão bibliográfica e pesquisa descritiva, no qual foi elaborado um questionário que pudesse me gerar dados tanto qualitativos quanto dados quantitativos, sobre a quantidade de clientes por empresa e as opiniões de alguns funcionários sobre novas opções de abordagens e métodos e equipamentos a serem utilizados para melhorar a captação de novos clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Tecnologia.

ABSTRACT: The research addresses how Marília's gyms are appropriating new technologies aimed at captivating new clients and digital marketing strategies. It also brings a historical analysis of this branch, showing how the evolution of this business and the type of strategies that were used so that more people became frequent visitors, and if today there is a disparate differentiation between all these years that have passed. The research aims to understand how technological evolution affects and influences the gyms of the city of Marília, how they are using social networks to leverage their business, whether social networks are used as a tool or just a prop, how they have followed the market and how they differ from their competitors, the improvement of physical structure is the main concern or believe that something else can make them more attractive, to keep up "following the current" in this branch is even more profitable, or new techniques can be more profitable. The methodologies used were the literature review and descriptive research, in which was prepared a questionnaire that could generate both qualitative and quantitative data, on the amount of customers per company and the opinions of some employees on new options of approaches and methods and equipment to be used to improve the attraction of new customers.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Technology.

INTRODUÇÃO

A pesquisa se iniciou a partir da indagação de como é praticado o marketing digital nas academias de Marília e como estas empresas estão utilizando as técnicas e ferramentas disponibilizadas pelo mercado para se diferenciar de seus concorrentes e prestar um serviço acima da média. Observando o mercado pode-se notar que os métodos de se promover usados pelas academias ficam fortemente nas aulas e no preço de sua mensalidade, o projeto irá buscar meios que podem ser utilizados por estas empresas, que possam ser medidas em que talvez melhorem o mercado competitivo deste ramo em Marília.

É necessário compreender historicamente como o mundo fitness evoluiu até os padrões que conhecemos na atualidade. O mundo fitness hoje engloba várias categorias de seguimentos, mas o que eu considero como três pilares base são a musculação, a nutrição e a competição, que existem desde o início dos tempos como é demonstrado no artigo *A História e Evolução da Musculação*:

Há registros de jogos de arremessos de pedras através de gravuras em paredes de capelas funerárias do Egito antigo mostrando que há mais de 4.500 anos os homens já levantavam pesos (sacos de areia ou pedras) como forma de exercício físico.

Existem textos chineses de 3000 a.C. que descrevem os soldados levantando objetos pesados como um teste para a sua entrada no serviço militar (ZATT, 2010,).

O surgimento das academias deve-se a evolução de tais práticas desportivas que evoluíram e metamorfosearam-se ao passar dos séculos, hoje as academias são centros de trabalho tecnológicos voltados para diversos tipos de esportes, atendendo aos mais diversos adoradores das atividades físicas. A musculação que se torna uma prática mais atrativa ao passar dos anos, saiu de seu ambiente underground fora dos padrões de hoje, admirada no passado mais como uma arte circense, conforme explicado no texto:

A história mostra que a partir do final do século XIX o chamado “culturismo”, juntamente com o “halterofilismo”, tinha suas atenções voltadas para as companhias circenses e teatros, onde eram apresentados “os homens mais fortes do mundo”. Nomes expressivos daquela época tais como Louis Attila, Eugen Sandow e Charles Samson participavam de exibições e confrontos, disputando este título (ZATT, 2010).

O mercado de consumo de produtos e conteúdo fitness vem crescendo cada vez mais ao passar dos anos segundo a ACDA (Associação Brasileira de Academias):

No Brasil, o mais recente levantamento mostra que o país tem mais de 34 mil academias, onde malham cerca de 9 milhões de clientes, que geram um faturamento da ordem de US\$ 2 bilhões, movimentados por ano. Até o final de 2017, o país ocupava o segundo lugar no ranking em número de estabelecimentos, o quarto em número de clientes e o 12º em termos de faturamento, apresentando uma taxa de penetração de 4,6% (IHRSA, Apud ACAD, 2017).

Junto a este crescimento a tecnologia avança constantemente trazendo cada vez mais opções para os empreendedores. Analisando esses fatores eu quis checar se as academias da cidade de Marília com todo o aumento do mercado e todas as ferramentas já disponibilizadas graças ao avanço tecnológico, estão adaptando-se as novas formas de divulgação, se estão trabalhando bem a marca nas redes sociais e a comunicação com seus clientes.

Na atualidade a competição entre empresas não se resume mais em quem detém mais poder financeiro, empresas milionárias detinham incontestavelmente a vantagem sobre suas concorrentes, com o advento da internet este jogo de poderes se tornou mais equiparável, dando poder e voz aos que não tinham antes, ideias agora precisam de ser mais elaboradas, pensadas para atingir a mente e o coração do consumidor, e não apenas a carteira como eram feitas, com essa mentalidade o marketing digital e as redes sociais são ferramentas principais no auxílio a competição entre empresas de grande, médio e pequeno porte, como é dito por Philip Kotler em seu livro marketing 4.0:

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais (KOTLER, Philip, 2017, p.24- 25).

Marília é uma cidade do interior de São Paulo, com 238.882 habitantes segundo dados do IBGE coletado em 2019.

A pesquisa foi elaborada a partir de uma visão de cliente frequentador de academias, tendo como hipótese que ainda há ferramentas não bem utilizadas, ferramentas estas que auxiliariam na melhora da visibilidade da marca de tais academias, na melhoria do atendimento, e na captação de novos clientes. A partir da elaboração e da aplicação de um questionário com onze questões, foram aplicados apenas uma vez em funcionários da empresa, 12 empresas forneceram um tempo para responder o questionário e os dados foram coletados todos na data de 02/05/2019. Foram coletados dados que desmistificariam ou confirmariam a hipótese de que as academias da cidade de Marília não têm conhecimento técnico e avançado de como utilizar as redes sociais e promover-se através de marketing digital para melhorar sua imagem, aumentar o número de clientes e divulgar seus diferenciais, buscando também voltar-se para nichos que são ignorados por academias de grande porte.

CONCLUSÃO

Com a pesquisa concluiu-se que as academias da cidade de Marília não têm trabalho com o marketing digital e as redes sociais corretamente, utilizando este canal apenas como ferramenta de divulgação, sem nenhuma estratégia por trás, que o conhecimento de ferramentas voltadas para este tipo de utilização é quase nulo e que nem as academias franquizadas que são as que mais captam clientes por sua estrutura física, tem mais dinheiro e uma marca com peso tem se importado em se diferenciar seu método de venda. O mercado de academias é um mercado que é antigo com um grande potencial a ser explorado, com uma esfera que só cresce que é o mercado fitness, com tendência de se tornar maior com o passar dos anos, mas as academias da cidade de Marília não se importam em inovar, deixando a escolha voltada apenas por espaço físico, aulas e preço.

Como possível solução para este problema, as academias que estão perdendo espaço para franquias grandes que oferecem preços muito baixos, devem se atentar às redes sociais e às técnicas de marketing digital, utiliza-los de maneira que tenha um objetivo específico e visível, se comunicando melhor com seus clientes em potencial, trazendo humanidade a marca e observando os nichos, trabalhos específicos com certas partes da sociedade, como, por exemplo, projetos voltados para diabéticos, para pessoas com atrofia muscular, devem utilizar as redes para propagar o seu trabalho único podendo ser diferenciais que tirariam essas empresas da “correnteza” gerada pelas grandes.

REFERÊNCIAS

ACAD BRASIL (Associação Brasileira de Academias). O mercado de fitness, 2017. Disponível em: : <https://www.acadbrasil.com.br/mercado.html> Acesso em: 03 de abril de 2019.
KOTLER, PHILIP. Marketing 4.0 do tradicional ao digital, 2017.
ZATT, SAMUEL R. *A História e a Evolução da Musculação, 2010*. Disponível em: [www:https://superintenso.wordpress.com/2010/01/26/a-historia-e-a-evolucao-da-musculacao/](http://www.superintenso.wordpress.com/2010/01/26/a-historia-e-a-evolucao-da-musculacao/). Acesso em 30 de agosto de 2019.

O MARKETING 4.0 E A FIDELIZAÇÃO/PERTENCIMENTO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DOS ESTUDANTES E SUA RELAÇÃO COM A UNIVERSIDADE

MARKETING 4.0 CUSTOMER'S LOYALTY/BELONGING: A STUDENTS ANALYSIS AND ITS RELATIONSHIP WITH UNIVERSITY

NÁJYLA CORRÊA BERNARDES TIZOLIN, UNIMAR, na.tizolin@gmail.com

SANDRA APARECIDA MEDEIROS BÁCIGA, UNIMAR, sandra@prevermarilia.com.br

MARISA ROSSIGNOLI, UNIMAR, mrossinholi@uol.com.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender o rompimento das relações tradicionais entre aluno e Universidade, por meio da utilização do conceito de marketing 4.0 e alcançar, por meio de ferramentas, como *inbound marketing*, mais que fidelização, mas o sentimento de pertencimento e comunidade. Trata-se de um estudo com delineamento de pesquisa descritiva. Para isso, foi dado um olhar humanizado, porém ainda comercial sobre as relações entre alunos e Universidade. Como resultado, ao longo da pesquisa bibliográfica, foram assimilados conceitos que demonstram a complexidade das relações humanas (marketing de conteúdo, arquétipos dos setores e melhores práticas, pertencimento e outras) e a Universidade, disruptiva como Instituição de Ensino, porém consagrada enquanto templo dos saberes. Nesse sentido, cabe a ela transformar-se e ser dinâmica para esta geração de alunos que buscam vivências inovadoras e, ao mesmo tempo tradicionais, procuram identificar-se com seus pares e dicotomicamente criar sua singularidade e, não menos importante, reconhecer-se como parte da universidade e do próprio espaço. Portanto, é necessário ir além da percepção de cliente e notar o aluno enquanto ser, autor de sua trajetória e a Universidade como bússola dos caminhos que instigam a construção de destinos, sonhos e, menos intangível, relacionamentos.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Pertencimento. Comunidade.

ABSTRACT

This present paper aims to understand the rupture of the traditional relations between student and university, through the concepts of marketing 4.0 and to achieve, through inbound marketing tools, more than loyalty, but the felling of community and belonging. This is a study with descriptive research design. For this, a humanized, but still commercial look at student-university relations was given. As a result, throughout the bibliography research some concepts that demonstrate the complexity of human relations (content marketing, sector archetypes, and best practices, belonging and others), and university, disruptive as Educational Institution, but established while knowledge temple, were assimilated. Thus, it's up to it transform and be dynamic for this generation of students who look for innovative and, at the same time, traditional experiences, to identify with their peers and, dichotomously, to create their uniqueness and, not least, to recognize themselves as part of university and of their own space. Therefore, it's necessary go beyond of customer perception and notice the student as a being, author of their career and the university as a compass of the paths that lead to building destinations, dreams and, less intangible, relationships.

Keywords: Marketing 4.0. Loyalty. Community.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca delinear os conceitos de marketing 4.0 e suas ferramentas, conceitos de cliente, relacionamentos, pertencimento e comunidade para, a partir deles, conceber uma reflexão a respeito da Universidade e dos seus alunos, bem como uma visão comercial com ligação de afinidades. O mercado de consumo passou por grandes transformações com a internet e o dinamismo das redes sociais e interações digitais. As empresas deixaram de ser detentoras de todas as escolhas e verdades, para cederem à pressão dos consumidores que, uníssonos em suas necessidades e desejos. Isto é, não necessariamente renunciaram às suas idealizações por falta de opções ou até mesmo “força”, mas modificaram a forma de como se relacionam com o público.

Observa-se que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p.29). Então, é possível assimilar que as limitações de comunicação entre os pares estão diminuindo, dando-lhes expressividade significativa para que as grandes empresas os ouçam e rendam-se as suas necessidades.

De forma mais detalhada, tais necessidades podem ser repensadas com a pirâmide de Maslow e, a partir dela, refletir sobre as necessidades dos estudantes em relação à Universidade:

Figura 1 - Hierarquia de Necessidades de Maslow

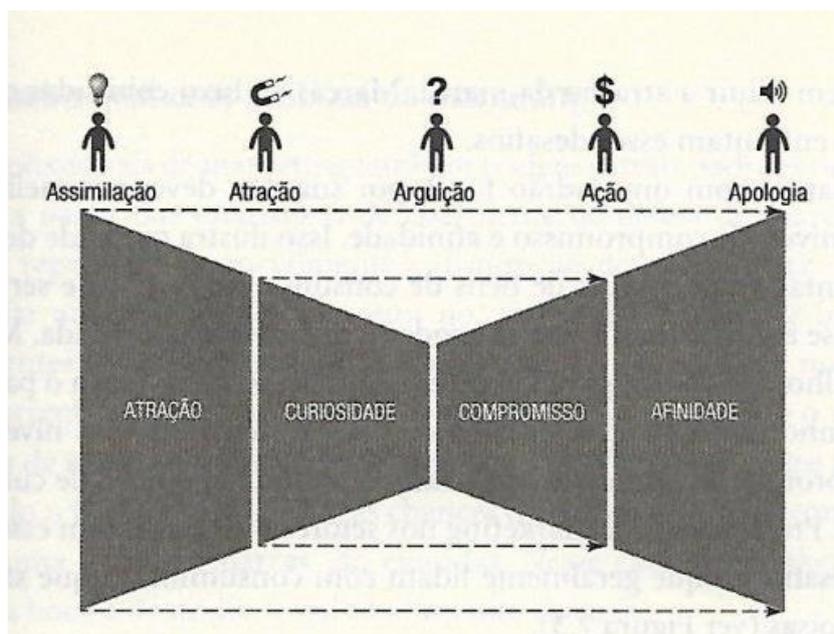


Retirada do site: <https://planejadorweb.com.br/tutorial-marketing-digital/>.

Como demonstrado na figura, a trajetória pela hierarquia é sempre ascendente, de modo a garantir a satisfação do indivíduo. As necessidades básicas como fisiologia e segurança são primárias, enquanto as necessidades secundárias, como amor, relacionamento, estima e realização pessoal, são as mais relevantes na relação entre o aluno e Universidade. Isso visto que, dentro do ambiente acadêmico o estudante precisa se sentir aceito, confiante, criar vínculos, adquirir habilidades que o tornarão “feliz” com a “empresa”.

Em paralelo, temos o marketing de conteúdo, com algumas ferramentas que também indicam a jornada do cliente até a sua fidelização, estas conhecidas como como arquétipos dos setores. Neste caso, enfatiza-se um em especial: a gravata-borboleta. Este padrão, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p.122), seria o modelo perfeito e, em qualquer estágio em que o cliente se encontra, sempre estará satisfeito com a empresa, em “ação” e “afinidade” com a “Marca”, recomendando-a em diversas ocasiões.

Figura 2: O padrão ideal gravata-borboleta



Fonte: KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 123.

Nesse contexto, sabe-se que as relações se findam, seja por descontinuidade de interesses ou por outros motivos. Porém, para toda empresa o interessante é manter a fidelização do cliente. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p.13), o Marketing 4.0 se define, em sua essência, na amplificação e profunda centralização no ser humano para envolver cada vertente da jornada do cliente, tornando-o inclusivo, horizontal e social. Observando o conceito de cliente, como “comprador frequente de um estabelecimento comercial; freguês” (MICHAELIS, 2019), percebe-se que o mesmo se distancia da ideia de canalização no ser humano, pois é “coisificado”, visto como número, conversão e lucro. Segundo o autor Francisco Menezes, em seu texto “O sentimento de pertença fora dos limites territoriais e as novas possibilidades do pertencer”,

[...] a comunidade universitária que possui como base territorial um campus proporciona esses tipos diferenciados de relações sociais. Podemos considerar as relações imediatas como geradoras de um sentimento de pertença a uma comunidade orgânica ou vivida e, também, levar em conta que os meios de comunicação tornam possível a emergência de novas formas de sociabilidade e novas maneiras de pertencer a uma comunidade. Isso pode ser exemplificado pelo ensino ministrado a distância, tanto através de meios de comunicação de massa como através de meios interativos reticulares, onde se estabelecem novas formas de sociabilidade e novas maneiras de pertencer à comunidade universitária (MENEZES, 2003, p.107).

Tal comunicação, sobretudo, pode ocorrer por diversos caminhos, principalmente na comunidade universitária, devido à existência de diversas pessoas e “*nietizens*” (cidadãos da internet) (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p.13). Nesse âmbito, é a necessidade secundária que determina a trajetória do estudante e sua relação com o que é produzido na e para a Universidade, seja uma simples apresentação de trabalho em grupo ou até mesmo uma pesquisa científica. Portanto, necessidade de pertencimento à comunidade torna-se urgente.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Fava-de-Moraes (2000), a Universidade tem como função social, a formação de pessoas incontestavelmente qualificadas para o desenvolvimento socioeconômico do país. A partir desta concepção, não seria possível qualificar os alunos apenas como clientes, pois os mesmos não efetuam

compras regulares e se dispersam aleatoriamente, até uma nova compra. Contudo, por meio do conhecimento que se obtém na Universidade, os alunos se tornam autores de novas práticas que podem modificar a realidade política e econômica da sociedade e da própria Universidade.

Nessa perspectiva, na qual o estudante é um ser humano interativo e não apenas algoritmo, como é possível a Universidade criar um elo com o aluno, visto que cada qual é singular e ao mesmo tempo pertencente aos padrões “tribais” do meio em que está inserido?

Para responder ao questionamento, é preciso compreender alguns conceitos. Primeiro, o significado de marketing horizontal, inclusivo e social. Segundo, o que é o sentimento de pertencimento. Terceiro, a ferramenta de inbound marketing e a jornada do cliente. E, finalmente, o conceito de comunidade universitária. A partir desses conceitos, será formulado aquele que explicará o “encantamento” do aluno pela Universidade e o inverso, de forma fluida.

Em seu trabalho “Pertencimento e Identidade”, a autora Lucimara Valdambri Moriconi (2014) define o conceito de pertencimento: Pertencimento é quando uma pessoa se sente pertencente a um local ou comunidade, sente que faz parte daquilo e conseqüentemente se identifica com aquele local, [...] é como se fosse uma continuação dela própria. (MORICONI, 2014, p.14)

Ainda, a autora prossegue com a seguinte formulação: “a noção do sentimento de pertencimento nas pessoas é algo que se encontra intrínseco a elas” (MORICONI, 2014, p.18). Com isso, compreende-se a “necessidade” que o estudante tem de reconhecer o espaço da Universidade e o quanto esta faz parte de si, bem como de sua crescente construção de futuro e percepção de felicidade.

CONCLUSÃO

Compreender que o pertencimento é primordial para o encantamento e identificação do aluno com a Universidade, além de si e do período que dedica semanalmente à Instituição de Ensino Superior (IES), é garantir a (r)existência do ensino presencial, da própria IES e de todos que fazem parte do quadro de profissionais, pois um cliente insatisfeito, não retorna.

Um aluno insatisfeito se transfere e, sem alunos não há Universidade. As necessidades secundárias de Maslow, assim como o sentimento de pertencimento e encantamento pela IES não são papéis apenas do Marketing, seja ele 4.0 ou qualquer outro que surja e proponha novas práticas, mas de todos os envolvidos nos processos com os estudantes, desde o porteiro ao pró-reitor. Por isso, cabe ao ser humano cativar seu par, pois o marketing é apenas um conceito que possibilita ferramentas para aproximar os serviços da Universidade aos sonhos dos futuros estudantes. Mantê-los uníssomos em seus propósitos e cativados pela IES é uma construção diária da comunicação, a partir de programas de acolhimento e extensão, do relacionamento com professores e demais envolvidos no universo da educação superior.

REFERÊNCIAS

- FAVA DE MORAES, Flávio. (2000). Universidade, inovação e impacto socioeconômico. São Perspec., 14(3), pp. 8-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392000000300003>.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MENEZES, Francisco. (Organizador). A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre – RS: EDIPUCRS, 2003. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/digitalizacao/colecaocomunicacao/85-7430-388-7.pdf>>. Acesso em 09 out. 2019.
- MICHAELIS. Dicionário online do uol, 09 out. 2019. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=cliente>>. Acesso em 09 out. 2019.

MORICONI, Lucimara V. (2014). Pertencimento e Individualidade. Campinas – SP. [s.n.]. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000944186>>. Acesso em 09 out. 2019.

ANÁLISE DE CAPITAL DE GIRO APLICADA AOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO SEGMENTO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS NA CIDADE DE POMPÉIA

TURNING CAPITAL ANALYSIS APPLIED TO INDIVIDUAL MICRO-ENTREPRENEURS IN THE SEGMENT OF BAKERY AND CANDU SHOPS IN POMPÉIA CITY

RENAN HENRIQUE BRASIL KITA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
confeitariarbrasil@gmail.com

JAQUELINE BARBOSA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
jaque95_s2@hotmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O tema do trabalho está centrado na área financeiro-administrativa operacional aplicada através do capital de giro e, objetiva-se, principalmente, analisar e destacar a importância da administração do capital de giro para a vitalidade e sobrevivência atual dos microempreendedores individuais na cidade Pompéia no segmento de panificadoras e confeitarias. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo, realizou-se uma análise criada exclusivamente para tal baseada nos fundamentos do capital de giro para conseguir informações condizentes com o tema central abordado no trabalho. Verificou-se o crescimento de MEIs no Brasil e, também, dos problemas financeiros e na possível falta de conhecimento dos microempreendedores relacionado a gestão do seu próprio negócio. Com base na pesquisa aplicada aos MEIs, obteve-se como conclusão que muitos afirmavam conhecer regularmente do assunto tratado e, que entendiam que para ter o sucesso vitalício do negócio é preciso entender e fazer com que a gestão de planejamento administrativo e financeiro aconteça de forma diária. Mas, ao mesmo tempo, também preocupante, pois, para entender de uma gestão financeira correta é preciso entender os fundamentos básicos da administração, como a Análise SWOT, o que foi uma das questões respondidas mais negativas. Conclui-se então que, através da verificação da pesquisa e do desenvolvimento contextualizado do trabalho em si, os MEIs da cidade de Pompéia não possuem o conhecimento da administração empresarial com os fundamentos da gestão financeiro-administrativa e, sendo assim, do capital de giro, pois, todas as questões estão interligadas no funcionamento básico da atualidade de qualquer empresa ou pequeno negócio, mas que também estão nos princípios fundamentalistas do tema como um todo.

Palavras-chave: Gestão Administrativa. Capital de Giro. Microempreendedor Individual.

ABSTRACT

The theme of the work is centered on the operational financial-administrative area applied through working capital and mainly aims to analyze and improve the importance of working capital management for the vitality and current progress of individual microentrepreneurs in Pompeia city in the segment of bakery and confectionery. A research was conducted through literature review and field research, performed an analysis created exclusively for working capital funds criteria to obtain information consistent with the central theme addressed in the work. The growth of IMEs in Brazil was verified, as well as the financial problems and lack of knowledge of micro entrepreneurs related to the management of their own business. Based on the research applied to the IMEs, record how to conclude what many have said they know about the issues and understand that the lifelong success of the business needs to be understood and done with day-to-day administrative and financial management. But at the same time, also worrying, because to understand sound financial management one must understand the fundamentals of management, such as Analyze SWOT, or that was one of the most negative answered questions. It concluded then that, by verifying the research and the contextualized development of the work itself, the Pompeia City IMEs do not have the knowledge of business administration with the fundamentals of financial and administrative management, thus, working capital, therefore, all issues are intertwined in the basic operation of any business or small business, but they are also at the core principles of the whole theme.

Keywords: Administrative management. Working capital. Individual Microentrepreneur.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito apresentar uma análise aplicada aos Microempreendedores Individuais – MEI, na cidade de Pompéia relacionada ao conhecimento do capital de giro e seus fundamentos e, se a respectiva MEI entende sobre o próprio negócio relacionado a operacionalização e gestão financeiro-administrativa da mesma.

O MEI – Microempreendedor Individual – é aquele que trabalha por conta própria, tem registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria. A figura do MEI surgiu em 2008, com a Lei nº128, buscando formalizar trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica. Com a legislação em vigor desde 2009, mais de 7 milhões de pessoas já se formalizaram como microempreendedores individuais. (SOUZA, 2017).

A gestão de capital de giro tem participação de grande importância no desempenho operacional de uma empresa, pois através dele serão financiadas as atividades da empresa. Uma má gestão do capital de giro traz sérias e desastrosas consequências financeiras para empresa, contribuindo para uma situação de insolvência (DIAS, SGARBI, 2011 p.1).

Através de uma boa gestão do capital giro é possível trazer bons resultados e preservar da saúde financeira da empresa, pois envolve um processo contínuo de tomada de decisões voltadas principalmente, para preservação da liquidez da empresa, que conseqüentemente afeta a rentabilidade (DIAS, SGARBI, 2011 p.1).

O conhecimento de capital de giro é de extrema importância para o microempreendedor que almeja sucesso e vitalidade para a sua empresa e, em algumas vezes, não é o que acontece, pois, a falta de conhecimento do assunto pode ocasionar em problemas como a mistura de contas empresariais e pessoais.

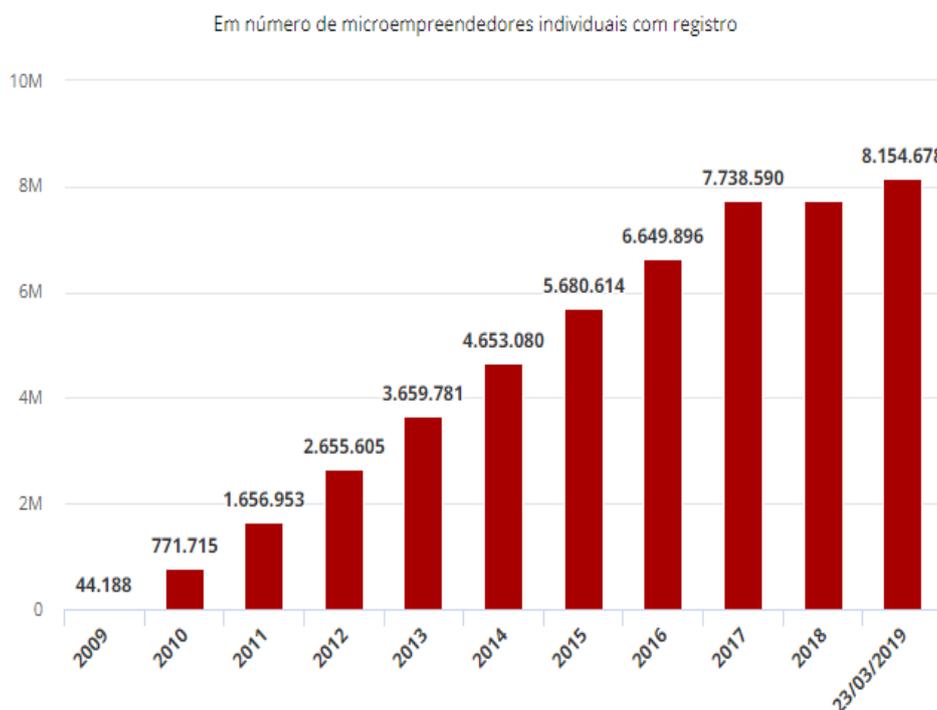
Uma das principais regras de finanças empresariais é a separação das contas da pessoa física e da pessoa jurídica. Não é por acaso, a maior parte dos negócios que fecham por problemas financeiros não seguem esta regra (FERNANDES, 2018).

O trabalho pretende mostrar o real conhecimento dos microempreendedores relacionando ao desenvolvimento profissional e empresarial do seu negócio, visando a ênfase no conhecimento do capital de giro aplicado corretamente.

Objetiva-se que, com esta pesquisa e análise, deve-se levantar, através do real número de MEIs no segmento citado acima, na cidade de Pompéia, a afirmação de que o capital de giro e seus fundamentos, a gestão de planejamento e gestão financeira são aplicadas de forma efetiva e correta do negócio, visando a vitalidade da empresa com mais de um ano de funcionamento, além de, levantar também, o conhecimento dos problemas financeiros e administrativos, onde através do trabalho em si, pretende-se mostrar que é necessário o investimento em procedimentos preparatórios que tem o intuito de auxiliar o microempreendedor no Brasil, visto que o crescimento de MEIs tem sido muito elevado.

Segundo Alvarenga (2019), o número de microempreendedores individuais (MEIs) no país ultrapassou neste ano a marca de 8 milhões, fechando março com 8.154.678 cadastros, segundo dados do Portal do Empreendedor do governo federal. Nos últimos 5 anos, desde o período pré-recessão, o número de MEIs no país já cresceu mais de 120%. Somente nos 3 primeiros meses do ano, o Brasil ganhou 379 mil novos microempreendedores individuais.

Gráfico 1:



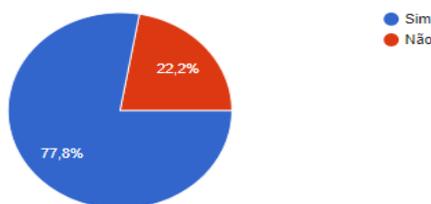
Fonte: Alvarenga, (2019).

GESTÃO FINANCEIRA

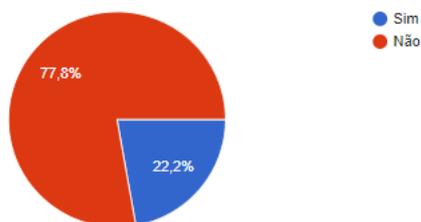
, capital de giro é o dinheiro necessário para bancar a continuidade do funcionamento da sua empresa (SOUZA, 2017).

De acordo com a pesquisa, questionário, que foram aplicados na cidade de Pompéia, pode-se ver e afirmar que a maioria das MEIs não conseguem controlar suas finanças corretamente e, sendo assim, equilibrar seu capital de giro, conforme mostra-se as imagens a seguir:

Sua empresa já passou por problemas financeiros?



Sua empresa tem uma equipe que faz a gestão de planejamento?



Estas duas perguntas mostram que, a grande maioria das MEIs na cidade de Pompéia, já passou por problemas financeiros e que, também, não fazem uma gestão qualitativa do planejamento do próprio negócio, ocasionando na falta de recursos administrativos e, como afirmado mais acima, acabam misturando o financeiro pessoal com o empresarial.

Quando diz que uma empresa passa ou passou por problemas financeiros, significa que está havendo uma má gestão de planejamento administrativo-financeiro, pois, quando estes dois problemas, que são conjuntos um ao outro, apresentam este tipo de resultado, significa que em breve haverá problemas mais sérios, podendo ocasionar no fechamento da empresa.

Esta é uma pequena parte do questionário que foi aplicado, mas, que consegue já comprovar da falta de conhecimento que as MEIs obtêm devido ao fato de que as mesmas não sabem administrar o próprio negócio.

O trabalho como um todo, procurava mostrar que, os MEIs da cidade de Pompéia no segmento citado acima, pelo menos a grande maioria, não teria conhecimento do que realmente significa o capital de giro, que vai muito além do financeiro, propriamente dito e sim, de gestão, de planejamento, de procedimentos operacionais padronizados que, ajudam a empresa a firmar sua marca no mercado de trabalho e, consecutivamente, seu firmamento no mundo dos microempreendedores individuais de sucesso.

Conclui-se então, que a pesquisa aplicada comprova que, a grande maioria das MEIs não sabem administrar o próprio negócio, pois de acordo com as imagens, o capital de giro está ligado diretamente com a gestão administrativa e financeira da empresa e, não é o que mostra as imagens acima.

CONCLUSÃO

Conclui-se então que, qualquer microempreendedor, desenvolvendo seu trabalho nas suas competências integrais e habilidades no segmento em que atua, não é o suficiente para conseguir sucesso e vitalidade para o seu negócio.

O trabalho do microempreendedor não está relacionado apenas ao ato de produzir e vender, mas sim, de gerir seu estabelecimento de forma completa, desde a planilha de custos a pós-venda, sendo um dos serviços mais complexos e cansativos, pois, gerir administrativamente e financeiramente um negócio, precisa de determinação, conhecimento e estudo. Além de, sempre estar em busca de novas atualizações para enfrentar obstáculos que lhe sejam impostos.

Atualmente, no ramo mercadológico, os conhecimentos relacionados aos fundamentos da administração, do capital de giro e da contabilidade precisam ser dominados pelo microempreendedor para que as decisões corretas sejam tomadas e/ou providenciadas.

O trabalho procura mostrar os reais acontecimentos e fatos que acontecem com os microempreendedores afim de, possivelmente, auxiliá-los perante as confirmações da pesquisa.

Pretende-se então, afirmar que, os microempreendedores precisam sempre estar em busca de novos conhecimentos de ferramentas que possam auxiliá-lo na gestão operacional da empresa, visando sempre na sobrevivência da saúde do negócio.

Compreende-se também, que as atualizações do mercado estão sempre em constante mudança e, os microempreendedores precisam estar atento as novas modalidades de aprender, através de técnicas e ferramentas e, estar sempre a disposição de aprimorar seus conhecimentos, afim de gerir seu estabelecimento rumo ao sucesso.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais; veja atividades em alta entre MEIs.** Abril, 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de-microempreendedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>. Acesso em: 16/09/2019.

DIAS, Flavio Augusto da Silva; SGARBI, Júlio Cesar. **A importância da gestão de capital de giro.** Lins, Sp. Outubro, 2011. Disponível em:

<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0074.pdf>. Acesso em: 15/09/2019.

FERNANDES, Regina. **Contas pessoais mais contas da empresa = problemas, na certa! Saiba por que e como separar.** Abril, 2018. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/contas-pessoais-contas-da-empresa/>. Acesso em: 16/09/2019.

SOUZA, Alexandre. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI.** Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 29/04/2019.

A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E A PREOCUPAÇÃO DOS JOVENS COM O FUTURO

LEONARDO VALENCIANO AMÉRICO
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
Leo.valenciano@hotmail.com

DANIELA GOMES CASTRO
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
danygcaz@hotmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

Entende-se que a Educação Financeira não pode ser apenas de conhecimento de pessoas abastadas, mas sim, de pessoas de todas as classes, principalmente das mais baixas que melhor necessitam conhecer com urgência como gastar e poupar o seu ganho. Por meio do cenário econômico brasileiro, pode se dizer que este é o momento mais oportuno para tratar desse assunto de forma científica, para buscar conscientização da população jovem sobre a importância de se administrar sua Educação Financeira. Conforme informações apresentadas pelo SPC/Serasa, em 2019, Número de jovens inadimplentes atinge 4,81 milhões de negativados entre 18 e 24 anos, 45% das dívidas dos jovens são de bancos. A abertura das dívidas por setor credor mostra que 44,8% das pendências dos mais jovens tem como credor os bancos. Em seguida, aparecem o comércio, com 29,9% do total de pendências; o setor de comunicações (14,7%); e de água e luz (1,8%). Atualmente o aumento de crédito e o fácil acesso de crédito não está alinhando com o descontrole financeiro dos brasileiros, que ficam com seus recebíveis totalmente comprometidos com dívidas, principalmente cartão de crédito e empréstimos consignados. O maior problema do brasileiro é o consumismo, ou seja, o não controle do seu caixa, e mesmo assim sentem que precisam comprar algo sem haver necessidade, apenas para satisfazer o desejo de compra, através da relação Razão x impulso. Conclui-se que os jovens brasileiros precisam adotar como hábito o controle financeiro, procurar orçar o que realmente necessitam, e planejar futuras aplicações a fim de contribuir para a independência financeira e aposentadoria. Porém para isso é necessário que haja trabalho de conscientização onde que vejam que é necessário se preparar para as adversidades, e fazer um planejamento adequado para conquistar o objetivo futuro.

Palavras-chave: Educação financeira. Planejamento. Aposentadoria.

ABSTRACT

It is understood that Financial Education can not only be known to wealthy people, but also to people of all classes, especially the lowest who need to know urgently how to spend and save their income. Through the Brazilian economic scenario, it can be said that this is the most opportune moment to deal with this subject scientifically in order to raise awareness among young people about the importance of managing their Financial Education. According to information presented by the SPC / Serasa, in 2019, Number of delinquent youths reaches 4.81 million negatives between 18 and 24 years, 45% of youth debts are from banks. most of the debts of the youngsters are the banks. Then comes the trade, with 29.9% of the total pending issues; the communications sector (14.7%); and water and light (1.8%). Currently, the increase in credit and easy access to credit is not in line with Brazilians' lack of financial control, whose receivables are fully committed to debt, especially credit cards and payroll loans. The biggest problem for Brazilians is consumerism, that is, the lack of control of their cash, and yet they feel that they need to buy something without need, just to satisfy the desire to buy, through the ratio Reason x impulse. It is concluded that young Brazilians need to adopt financial control as their habit, seek to budget what they really need, and plan future applications in order to contribute to financial independence or retirement. However, this requires awareness work to see that it is necessary to prepare for adversity, and to make proper planning to achieve the future goal.

Keywords: Financial Education. Planning. Retirement.

INTRODUÇÃO

Tem-se como questão principal, a responder no decorrer do trabalho, como os estudantes, com foco nos cursos da área da Saúde da Universidade de Marília – UNIMAR, que estão iniciando no mercado de trabalho e se preparando para construir sua história, seguindo o curso em que hoje estão estudando. Principalmente entender como estão seus conhecimentos em relação à educação financeira pessoal e principalmente qual a preocupação e conhecimento sobre opções e oportunidade pensando em sua aposentadoria.

Por meio do cenário econômico do Brasil, pode-se dizer que este é o momento mais oportuno para tratar desse assunto e conscientizar o público jovem. Seja conscientizar nas plataformas de previdência complementar, ou utilizando plataformas de investimentos em fundos, ações ou outros tipos que possuem acesso.

É dessa maneira que os novos profissionais que por esses tempos começaram suas vidas profissionais no mercado, podem se preparar para uma vida tranquila economicamente no futuro, que está próximo.

Contribuir com o estudo da importância da gestão financeira e trazer conhecimentos através de opções disponíveis no mercado dos investimentos. Para assim se preparar economicamente para a aposentadoria.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Atualmente se ouve falar mais a respeito de educação financeira, pois o país se encontra em uma situação onde todos estão sentindo a crise, mas afinal este conceito está claro para todos? Pois cada dia que passa mais pessoas estão ficando endividadas (ADMINISTRADORES, 2015)

A falta de educação financeira causa essas inadimplências que a cada ano aumenta mais e a pessoa física está perdendo o controle de seu próprio dinheiro e gastos. Isso acontece pelo fato de não ter a compreensão do conceito.

De acordo com Peretti (2007 p. 15-16):

Muitas pessoas passam dificuldades, se quebram, não conseguem ter uma melhor qualidade de vida, porque desconhecem totalmente o assunto. A ignorância financeira com a preguiça leva o ser humano à pobreza. A falta de capacidade de administrar seus próprios recursos é o resultado do analfabetismo financeiro. Poucos conhecem e sabem efetivamente administrar seu dinheiro.

Quando não se tem o conhecimento, e o coloca em prática, é onde acaba ficando em situações agravantes que causa a inadimplência. O conhecimento de como administrar as finanças deveria ser comum e conhecido por todos.

Segundo o Banco Central do Brasil “a educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e produtos financeiros, com base na transferência de conhecimento, habilidade e atitudes necessárias para a adoção de boas práticas na administração de dinheiro”.

O Banco Central do Brasil (2013) afirma que:

A ausência de educação financeira, aliada à facilidade de acesso ao crédito, tem levado muitas pessoas ao endividamento excessivo, privando-as de parte de sua renda em função do pagamento de prestações mensais que reduzem suas capacidades de consumir produtos que lhes trariam satisfação.

A falta de conhecimento financeiro afeta cada vez mais os brasileiros que possuem um descontrole da receita e não conseguem entender o conceito de ATIVO e PASSIVO. O brasileiro, quanto mais ganha mais gasta. Em muitos casos, gasta mais do que se ganha. Assim, se faz

fundamental um programa de educação financeira como vem sendo trabalho pela ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira em parceria com vários segmentos da sociedade, públicos e privados (BRASIL, 2015).

O delineamento da pesquisa será realizado através de uma Pesquisa Descritiva que será realizada com o intuito de colher informações de um grupo de pessoas, acerca do problema estudado, em seguida, obter resultados quantitativos sobre os dados coletados. Os entrevistados serão alunos dos cursos de Medicina e Odontologia da Universidade de Marília – Unimar.

Através das análises obtidas com a tabulação e apresentada em gráficos, iremos entender qual é o grau de conhecimento dos alunos entrevistados e iremos aplicar soluções para que os mesmos consigam se preparar para o futuro.

CONCLUSÃO

Verifica-se pela revisão bibliográfica a grande importância da Educação Financeira na vida pessoal, principalmente desde o início das atividades profissionais, ter a percepção e o entendimento do que é se educar financeiramente e precaver através de planejamento dos possíveis imprevistos ao longo da vida. A pesquisa de campo está em fase de execução para apresentação de dados quantitativos.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Com maior acesso a créditos, jovens estão cada vez mais endividados.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/economia-e-financas/com-maior-acesso-a-credito-jovens-estao-cada-vez-mais-endividados/36169/>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2015.

BRASIL, Programa Escola. **Educação Financeira, Por que Falar Deste Assunto.** Disponível em: <<https://voluntariadostd.v2v.net/pages/367-educacao-financeira-por-que-falar-deste-assunto>>. Acesso em: 22 de Setembro de 2015.

BORIOLA. **Porque o brasileiro esta cada vez mais endividado?.** Disponível em: <<http://www.boriola.com.br/content/porque-o-brasileiro-est%C3%A1-cada-vez-mais-endividado?page=1>>. Acesso em: 07 de Outubro de 2015.

EDUCAÇÃO, Portal. **Administração e Planejamento de Finanças Pessoais.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/57310/administracao-e-planejamento-de-financas-pessoais>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2015.

ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM E-COMMERCE: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS EM TRÊS LOJAS VIRTUAIS DO SEGMENTO DE ARTIGOS PARA BEBÊ – IBITINGA/SP.

ANALYSIS OF E-COMMERCE CONTENT PRODUCTION: MULTIPLE CASE STUDY IN THREE VIRTUAL STORES OF BABY ITEM - IBITINGA / SP.

Aline Darques de Lima

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: alineadarqueslima@gmail.com

Samara Fernandes Carpena Nascimento

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: samara_phn@hotmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de um trabalho com o intuito de entender a influência da produção de conteúdo no marketing do *e-commerce* de pequenas empresas e como isto pode afetar os resultados financeiro e melhorar o seu ranqueamento orgânico. Com o intuito de afunilar a amostra foi escolhido um segmento que possibilitasse variedade de conteúdos e abordagens, focando em três lojas de artigos para bebês, situadas em Ibitinga (SP), conhecida como a “Capital do bordado” e com grande influência no ramo de enxovais para bebês. A pesquisa bibliográfica é baseada em livros e artigos além de sites como o Sebrae e revistas online, com conteúdo objetivo sobre a evolução histórica do marketing, *e-commerce* e pequenas empresas. Já a pesquisa exploratória realizada junto às lojas virtuais é por meio de um questionário semiestruturado aplicado ao responsável pelo marketing de cada empresa escolhida, em que é possível verificar que com a geração de conteúdo há uma aproximação de empresa e cliente, além disso, um aumento de visitas na loja e, conseqüentemente, mais conversões de vendas.

Palavras-chave: E-commerce. Conteúdo. Marketing.

ABSTRACT

It's about understanding the influence of content production on small business ecommerce marketing and how it can affect the financials results and improve its organic rankings. In order to find a selected sample, a segment that allows a variety of contents and approaches, concentrating on three baby shops, located in Ibitinga (SP), known as “Embroidery Capital” and with a large amount of baby trousseau items. A literature search is based on books and articles as well as websites such as Sebrae and online magazines, with content on a historical evolution of marketing, *e-commerce* and small businesses. An exploratory survey conducted with online stores is a semi-structured questionnaire, where the marketing manager of each chosen company clarifies point by point, and through answers, it is possible to verify that content generation results in a company and customer approximation, in addition, an increase in store visits and consequently in sales conversions.

Key Words: Content. Marketing. E-commerce.

INTRODUÇÃO

Está cada vez maior o número de empresas que se dedicam a produzir conteúdo para a internet, seja para meios de venda, seja para a prestação de serviço através da formação do consumidor e isto é muito relevante, pois não é só publicar o conteúdo na rede, é preciso dedicação e conhecimento para elaborá-los.

O trabalho mostrará a teoria do que engloba o mundo da produção de conteúdo, do marketing e da estrutura de um *e-commerce* para que haja o melhor entendimento do assunto. A parte prática será através de entrevistas com três empresas do interior do estado de São Paulo, dedicadas à venda de produtos infantis, de pequeno porte, são elas: Shopping do Bebê, Tropical Baby e Neném Store. A definição segundo a Lei é “ [...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples [...]” (Lei Complementar nº 123/2006) e a sua continuação encontra-se na Lei nº 10.406/2002 que diz que “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”.

Por meio das perguntas realizadas será possível compreender melhor como é feita a produção de conteúdo, quais os desafios e o resultado efetivo dele na empresa, seja financeiro ou no ranqueamento dos *e-commerces*.

1. MARKETING

O marketing é uma das ferramentas mais importantes e necessárias para qualquer empresa, seja ela pertencente ao poder público ou ao poder privado. Seu objetivo pode variar de acordo com o tempo e com o segmento da empresa.

Para Honorato (2004, p.3):

A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam.

Do despertar ao adormecer, em todos os momentos do dia, é possível ver o marketing em ação, seja na escolha da marca da pasta de dentes, do restaurante para o almoço até a marca do colchão, as escolhas do consumidor foram norteadas de acordo com o impacto que o marketing das empresas teve em seu poder de decisão.

2. MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma ferramenta do Marketing Digital que busca produzir, divulgar e direcionar as informações de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Em um mundo onde há produção de dados a todo momento, saber transformar estes em informações precisas e relevantes é um verdadeiro desafio que precisa ser vencido.

A definição dada por Joe Pulizzi (2013, p. 25) mostra de maneira direta qual o principal objetivo do Marketing de Conteúdo “é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores”.

O conteúdo produzido pode aparecer nas redes sociais, *blogs*, *sites*, *podcast* e no *e-commerce* das empresas. Ele vai muito além da descrição do produto/serviço, o objetivo é levar ao consumidor situações, dicas, histórias e informações pertinentes que tenham a ver com o produto/serviço. O ponto chave deste conteúdo é ser relevante, mesmo se não houvesse nada a ser oferecido para compra, pois isto mostra a preocupação na produção e divulgação destas informações.

Para as empresas que trabalham com o *e-commerce*, a utilização do conteúdo como meio de atrair o consumidor para a página de venda é uma estratégia que precisa ser colocada em prática, assim, a empresa terá maiores chances de ser vista e reconhecida.

3. E-COMMERCE

Com o advento da internet e a evolução dos computadores eis que surge um novo modo de efetivar as vendas, o *e-commerce*. O seu surgimento é por volta da década de 1990 e tem se expandido cada vez mais, já que o acesso à rede tem aumentado e a confiança do consumidor neste tipo de compra vem ganhando força.

Para Albertin (1999, p.5), “comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”.

ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: SHOPPING DO BEBE, TROPICAL BABY E NENÉM STORE.

Foi aplicado o questionário semiestruturado com perguntas relacionadas à criação de conteúdos em três lojas virtuais, sendo estas: Shopping do Bebê, Tropical Baby e Neném Store.

A primeira loja estudada, Shopping do Bebê iniciou as atividades em 1994 e em 2016 entrou no comércio eletrônico. Trata-se de uma loja familiar, onde a gestão é feita por Sueli e suas duas filhas, além de um quadro de 10 funcionários. Não há um departamento de marketing e todos os conteúdos desenvolvidos são produzidos por um especialista terceirizado, além de Ellen Catarin, uma

das filhas de Sueli, que auxilia nos projetos relacionados à performance da loja no meio digital. Por conta do conhecimento nesta área, Ellen ficou responsável por responder pela Shopping de Bebê neste artigo.

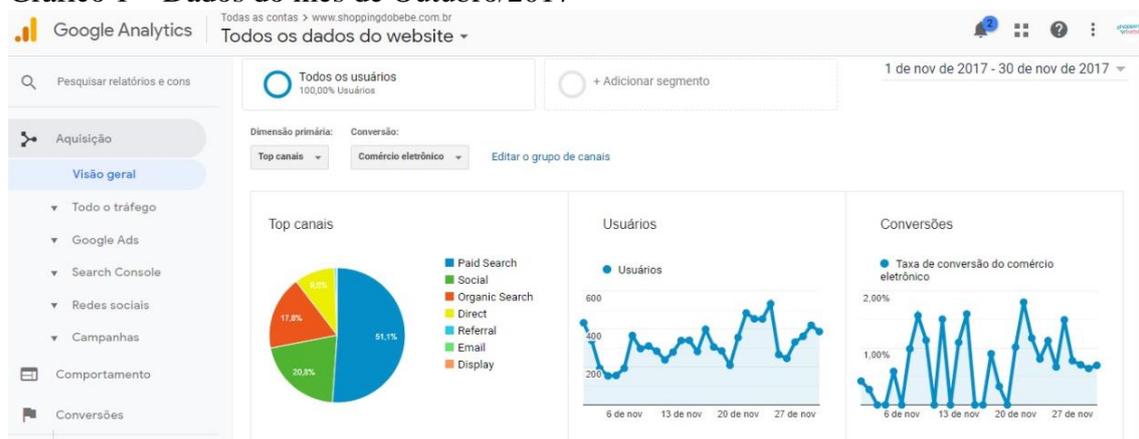
A segunda empresa se trata da Tropical Baby, fundada em 1984, iniciou as atividades no e-commerce em Agosto/2018, todavia, ainda está em fase de desenvolvimento. Há um projeto em andamento para modernizar o *layout* e assim melhorar a experiência do cliente enquanto navega pelo site. Há 14 funcionários na fábrica e dois vendedores. A parte administrativa é feita por Maria Olizetti, fundadora da marca, junto aos seus filhos e nora Elaine Quinelato, que também é responsável pela gestão de marketing da loja, não havendo um departamento específico para esta tratativa. Elaine ficou responsável por responder pela Tropical Baby.

A terceira loja, também no segmento de artigos para bebê, se chama Neném Store, iniciou as atividades com uma loja física em 2014, no entanto abertura da loja virtual foi realizada em 2016. A loja possui cerca de 10 funcionários, incluindo uma equipe de marketing focada em ações voltadas para a performance da loja. Há um diretor visual responsável por criar todos os conteúdos relacionados à loja. Fabiana Ambrósio ficou responsável por responder pela empresa neste artigo, devido a acompanhar as demandas deste departamento e auxiliar nos planos de ações.

As perguntas foram respondidas por um responsável de cada empresa que participa ativamente do processo da estratégia de marketing. Com base nas repostas, foi possível perceber que a produção de conteúdo, para as empresas entrevistadas, tem sido uma ferramenta aliada, para aproximação junto aos clientes e também para trazer tráfego para a loja virtual. Com base nesses acessos que são atraídos para a loja por meio da produção de conteúdo, é possível gerar receita, considerando a conversão de vendas.

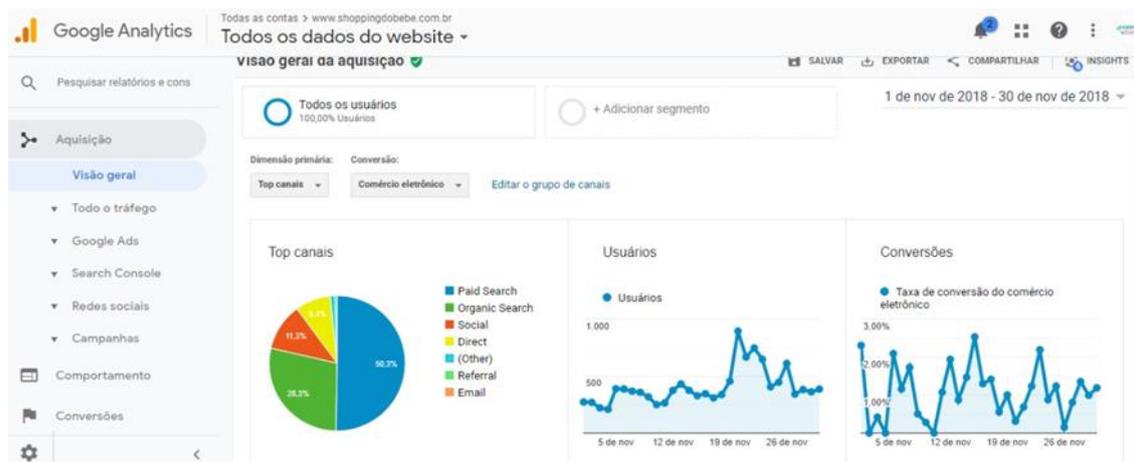
Em relatórios retirados do Google Analytics e enviados pela entrevistada Ellen Catarin (Shopping do Bebê), há um comparativo entre o mês de novembro/2017 e novembro/2018, mês onde foi iniciado a criação de conteúdo na loja virtual. A quantidade de visitas diárias passou de seiscentos para mil de um ano para o outro, já a taxa de conversão passou de dois por cento para três por cento, após a criação de conteúdo no site, sendo possível evidenciar os retornos positivos na performance do e-commerce.

Gráfico 1 – Dados do mês de Outubro/2017



Fonte: Google Analytics (2019)

Gráfico 2 - Dados do mês de Outubro/2018



Fonte: Google Analytics (2019)

Já as outras duas empresas ainda não possuem comparativos de informações, mas afirmaram perceberem melhor relacionamento com os clientes, que se sentem atraídos pelos conteúdos gerados.

CONCLUSÃO

O tema abordado no trabalho possui muita relevância, principalmente nos dias atuais com uma grande tendência de ser ainda mais importante e pesquisado nos próximos anos, com o foco principal em e-commerce, outra grande tendência de mercado. A produção de conteúdo em qualquer meio de comunicação e veiculação, deve ser muito bem elaborado e explanado, pois com o avanço da tecnologia e do conhecimento do consumidor, as empresas precisam estar atentas ao que se divulga.

As entrevistas realizadas puderam enriquecer o trabalho com as experiências em relação a produção e divulgação do conteúdo em seus e-commerces, mostrando que não é fácil esta tarefa, considerando que há uma complexibilidade em produzir conteúdo que realmente atraia a atenção do leitor, todavia, quando bem elaborado, pode trazer benefícios e vantagens para a organização, não somente financeiro, mas também reconhecimento pela preocupação com a formação dos seus clientes. Além disto, foi percebido, que embora a produção de conteúdo seja uma estratégia muito vantajosa, é pouco adotada dentro das lojas virtuais.

Quando a empresa passa a elaborar a criação de conteúdo dentro do e-commerce, além de atrair o consumidor por muito mais tempo no site, também passa a ter um papel diferenciado, pois além de comercializar produtos e/ou serviços, passa a levar conhecimento e isto estreita relações, aproxima loja e clientes, além dos benefícios já mencionados em relação ao ranqueamento nos buscadores, desta forma, pode ser observado que a geração de conteúdo dentro do e-commerce resulta muito além de fatores financeiros mensuráveis, resulta também em conexões.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILSON, Honorato. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004
- PORTAL TRIBUTÁRIO. **Simple Nacional 2017**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/guia/simplenacional.html>>. Acesso em 13 jun. 2019
- PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**. Tradução Cassio Politi. São Paulo: McGraw Hil, 2013

**A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAIS DE
COMUNICAÇÃO DO CONSUMIDOR DE IMPLEMENTO
AGRÍCOLA NO ESTADO DE SÃO PAULO**

**THE USE OF DIGITAL MEDIA AS AN AGRICULTURAL
IMPLEMENT CONSUMER COMMUNICATION CHANNELS
IN THE STATE OF SÃO PAULO**

ANDRÉ LUIZ FONSECA

Acadêmico do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília -
UNIMAR. E-mail: and_fonseca@msn.com

SIDNEI MESQUITA

Acadêmico do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília -
UNIMAR. E-mail: sidneimesquita@outlook.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail:
maliceotre@unimar.br

RESUMO

Temos como objetivo nesta pesquisa monitorar e descobrir sobre o uso da conexão de internet em sites de notícias agrícolas, plataformas de vendas, redes sociais entre outros, pelo homem do campo, incluindo donos de propriedades agrícolas, funcionários e prestadores de serviços nas propriedades rurais no estado de São Paulo. Nosso principal foco é monitorar e descobrir como o homem do campo tem utilizado as mídias digitais, a internet em seu dia-a-dia, e se implementos e máquinas agrícolas conseguem ser utilizadas em sua total performance de acordo com as habilidades e estrutura de conexão do homem do campo. Para que pudéssemos fazer esta avaliação foram feitas pesquisas bibliográficas, alicerçada em dados secundários da Agência Fapesp e IBGE; além de pesquisa exploratória, por meio de entrevistas com perguntas fechadas aplicadas a 600 pessoas respondentes selecionados por meio de ferramenta de CRM da Empresa Jacto, sendo eles proprietários, funcionários ou prestadores de serviços que utilizam internet e mídias digitais dentro das propriedades rurais. Observamos que o homem do campo não está desatualizado ou fora da utilização de mídias sociais e internet. A pesquisa indicou que 61% utilizam a internet mais de duas horas por dia e com uma boa qualidade na conexão. Porém observamos que em alguns lugares, nas propriedades em uma distância média de 20km do centro da propriedade, em meio a plantações, criação de animais, há uma necessidade de melhoria na conexão de internet para o funcionamento de aparelhos e comunicação por aplicativos. Observamos que eles estão informados quanto às novas tecnologias e funcionamento de seus maquinários agrícolas de uso diário. Desta forma detectamos que podemos explorar muito mais a comunicação pelas mídias digitais com o proprietário rural, seus colaboradores e prestadores de serviço.

Palavras-chave: conexão, mídias digitais, internet, homem do campo, propriedade agrícola.

ABSTRACT

Our objective in this research is monitor and find out about the use of the Internet connection owners of agricultural properties, employees and service providers in the properties rural areas in the state of São Paulo. Our main focus is to monitor and find out how the rural man uses digital media, a day-to-day internet, and implements himself and agricultural machines are used to their full performance

according to the skills and connection structure of the rural man field. So that we could make this evaluation were made bibliographic searches, based on secondary data from the Fapesp Agency and IBGE; as well as exploratory research through interviews with closed on news sites, sales platforms, social networks and others, [MA1] the rural man, including questions applied to 600 people respondents selected through Corporate Jet CRM tool, namely owners, employees or service providers using internet and digital media within rural properties. We note that the rural man is not outdated or out of use of social media and the internet. The survey indicated that 61% use the internet more than two hours a day and with a good connection quality. However we note that in some places, on properties at an average distance of 20km from the center of the property, amidst crops, livestock, there is a need for improved internet connection for device operation and application communication. We note that they are aware of the new technologies and operation of their daily agricultural machinery. In this way we have detected that we can [MA2] [sm3] further explore digital media communication with the landowner, his employees and service providers.
Keywords: connection, digital media, internet, rural man, agricultural property.

INTRODUÇÃO

O *Marketing Digital* nada mais é que o próprio marketing, só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (*internet* e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. Os últimos anos têm sido marcados pela invasão da internet na vida de todos. A cada dia surgem novas redes sociais para alterar todo o paradigma de utilização que se fazia até então na era da globalização, este movimento assume um caráter mundial, que quebra as fronteiras dos países, e expõe a diversidade vivida no cotidiano dos povos.

Tudo aquilo que é consumido é influenciado não apenas pela cultura, mas por toda uma diversidade de pessoas e comportamentos. Eis que surge o *marketing digital*, que também pode ser chamado de *marketing on-line*, entre outros. O *marketing digital* é mais fácil de mensurar, tem métricas mais claras e se tornou essencial para empresas de todos os mercados, sejam elas *B2B* ou *B2C*.

Hoje sabe-se que mais de 90% dos processos de compra tem início em uma busca online. Por isso, o *Marketing Digital* e as Mídias Digitais vieram para ficar.

O agronegócio é um dos setores mais importantes da economia brasileira, sendo responsável, por 30% do PIB, 46% das exportações e gera 1/3 dos empregos no país. O estado de São Paulo equivale a 5,52% (831.394) pessoas trabalhando no agronegócio. A exposição aos canais de comunicação foi notada pelo estudo, que mostrou um aumento do acesso à *internet*: em 10 anos, o uso da *web* por empresários rurais pulou para 40%, em comparação com os 3% do final da década de 90; desses, 92% já possuem redes sociais ativas.

O objetivo principal é identificar o perfil do consumidor de implemento agrícola e sua utilização das Mídias Digitais como canal de comunicação no estado de São Paulo, entre empresas e clientes dentro ou fora do campo. A dificuldade de acesso a redes móveis e internet fora das cidades, pode ser também um agravante para o homem do campo em ter acesso a tecnologia, nem todas as fazendas ou comunidades possuem antenas de conexão 3G ou 4G. Contudo, isso pode ser o grande atraso perante ao restante da sociedade, mesmo que o homem do campo não viva apenas em fazendas e sítios, e apenas trabalhe nestes locais, ele fica maior parte de seu tempo sem ter acesso ao canal tecnológico.

Qual é o perfil do homem do campo, que consome implementos agrícolas, no que diz a respeito às mídias eletrônicas e as novas tecnologias? Considerando que a nova geração do homem do campo já nasceu na era da tecnologia, e que acompanhou a evolução dos computadores, celulares e tablets. Os maquinários agrícolas exigem um alto conhecimento tecnológico para poder dominá-los e usufruir ao máximo de seus benefícios.

A chave é descobrir esse perfil de consumidor que cresce a cada dia, e identificar as dificuldades diárias. Com este perfil traçado podemos saber quais meios são mais eficazes para comunicar a esses perfis com mais frequência e qualidade.

1. AGRONEGÓCIO E TECNOLOGIAS

Como sabemos hoje, a agricultura tem sido muito auxiliada por mecanismos tecnológicos, seja no plantio, colheita ou no monitoramento de suas lavouras, rebanhos, entre outros. Podemos observar o grande investimento em tecnologia no meio agrícola que impactou diretamente no aumento de suas colheitas e faturamento cerca de 12% segundo fonte do CEPEA. Atualmente, segundo dados da Sociedade Nacional de Agricultura, 67% das propriedades agrícolas utilizam algum tipo de inovação tecnológica dentro ou fora do campo.

Hoje no campo com a integração tecnológica podemos obter dados específicos sobre localização com drones e GPS, previsão meteorológica por meio de sites na internet, qualidade do solo e detalhes das máquinas agrícolas em atividade, o agricultor consegue tomar decisões sobre o processo de plantio e colheita de forma mais ágil, reduzindo custos e trazendo mais rendimento para a seu Agronegócio. Tecnologia é indispensável hoje na agricultura para obtermos melhores resultados desde o plantio a colheita, desde a criação ao abate, segundo o site da Embrapa.

2. NOVO PERFIL DO HOMEM DO CAMPO

Por meio de nossa pesquisa observamos que hoje o homem do campo tem um perfil jovem entre 25 a 35 anos, sua renda está entre 4 a 10 salários mínimos, sendo que a posição na empresa dos respondentes da pesquisa é, em sua maioria, de Agricultores Proprietários. Sua conexão com a internet é efetiva e de qualidade. O trabalho é o foco principal do uso da internet tendo este acesso em sua maioria por *smartphones*.

O homem do campo de hoje apresenta um perfil tecnológico que busca informações e se atualiza por meio de sites e redes sociais. Podemos constatar também que, hoje, o homem do campo não segue mais o estereótipo do “caipira”, ignorante, alienado das tecnologias e das inovações, ele é totalmente antenado nas tecnologias e conectado na maior parte do seu tempo. A pesquisa indicou que apresentam habilidades para manipular qualquer tipo de tecnologia que temos hoje e que utiliza em seu dia-a-dia. Observamos que sua tecnologia de conexão com a internet é efetiva e de qualidade, as exceções 23% estão em regiões agrícolas que são mais distantes das melhores conexões nas sedes das fazendas que as empresas de Redes Móveis oferecem. Empresas interessadas em falar com este público segmentado pode, de maneira eficaz, se comunicar por meio de plataformas de vendas e sites institucionais com o público pois está conectado com o futuro tecnológico.

CONCLUSÃO

Podemos fazer uma conexão eficaz com o homem do campo por meio dos sites, plataformas de vendas, redes sociais entre outros, pois as conexões de internet oferecidas, em mais de 60% são de boa qualidade, atingindo assim um público satisfatório para as empresas interessadas em apresentar novos produtos agrícolas e informações sobre agronegócio, tempo, plantio, etc.

Ainda existe espaço a ser explorado pelas empresas de tecnologia de internet, empresas de produtos agrícolas e tecnologias no agronegócio, pois há uma pequena parcela, cerca de 23%, que sofre rupturas em suas comunicações por não terem um acesso efetivo e de boa conexão com a internet. Apesar da conexão ruim em uma parcela do público pesquisado, esses públicos estão bem informados quanto as tecnologias e novidades no agronegócio.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

<http://agencia.fapesp.br/producao-da-agricultura-paulista-aumenta-em-mais-de-90-nas-ultimas-duas-decadas/24008/>

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?t=download>

<https://www.sna.agr.br/como-a-tecnologia-esta-revolucionando-o-agronegocio/>

<https://www.grupocultivar.com.br>

<https://sigmais.io/br/agronegocios/>

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/30015917/artigo-a-tecnologia-na-agricultura>

COMO AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS EM MÍDIAS DIGITAIS INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO PSICOLÓGICO DOS USUÁRIOS

HOW THE STRATEGIES USED IN DIGITAL MEDIA INFLUENCES ON USERS 'PSICOLOGICAL BEHAVIOR

MARCO AURÉLIO BONINI GALVÃO

Acadêmico do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: marcobonini@hotmail.com

GUILHERME SALANTE PLASTINA

Acadêmico do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: gplastina@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa sobre como as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e pessoas para vender, estão afetando o comportamento do ser humano na sociedade. O objetivo central do trabalho não foi só identificar quais são as principais estratégias de *marketing* digital que influenciam no comportamento psicológico dos potenciais consumidores, mas também no seu comportamento psicológico na sociedade. Além disso foi possível elencar as principais estratégias utilizadas por empresas nas redes sociais, os principais gatilhos mentais utilizados por elas, e identificar os efeitos das estratégias em pessoas além do âmbito como consumidor.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* Digital. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

It is research on how digital marketing strategies used by companies and people to sell are affecting human behavior in society. The main objective of the work was to identify which are the main digital marketing strategies that influence the psychological behavior of potential consumers, but their psychological behavior in society. In addition it was possible to list the main strategies used by companies in social networks, the main mental triggers used by them, and identify the effects of strategies on people beyond the scope as a consumer.

Keywords: *Marketing*. *Digital marketing*. *Consumer behavior*.

1. Marketing Digital

De acordo com pesquisas, hoje existem mais de 4 bilhões de usuários conectados a internet, um percentual de 55% da população mundial conectada.

O Conceito de Marketing Digital são traçadas por estratégias de marketing utilizadas para promover produtos e serviços por meio de canais digitais, sendo possível entender e compreender que o público alvo para as estratégias de marketing estão concentrados em um ambiente digital.

Porém, aliadas a velocidade da informação e acesso a internet, as estratégias de marketing digital começam a influenciar o comportamento dos usuários, tanto no comportamento do consumidor, quanto no meio social, através das redes sociais.

As redes sociais geram um impacto comercial e social na vida dos usuários, observando que elas não são somente uma plataforma de venda, mas sim uma ferramenta que leva conteúdo e autoridade a suas marcas para um possível cliente.

2. Psicologia do Consumo

De acordo com Kotler (2017, Pg. 77), “com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar marcas”, consolidando que o aumento da velocidade das informações de acesso a tecnologias, os consumidores prestam cada vez menos atenção e se conectam com mais dificuldade as comunicações, optando por fontes de maior confiança.

O Marketing Tradicional, aplicava estratégias tradicionais, como o AIDA, para ilustrar o comportamento do consumidor no momento da compra: Atração, Interesse, Desejo, Ação. Novos modelos, acompanhando a velocidade do marketing digital, já são utilizados observando pontos como gatilhos mentais e estratégias de imagens, no qual nosso cérebro toma decisões no modo automático, observando um histórico de decisões já tomadas anteriormente, influenciando diretamente na tomada de decisões e através de padrões da beleza padronizados pela sociedade, exibidas em redes sociais, que impacta sentimentos de comparativismo e inferioridade.

3. Principais impactos causados pelas estratégias de marketing

Observa que as plataformas de redes sociais, através de curtidas, visualizações e comentários, geram uma sensação de bem-estar nos usuários, pois estes enxergam como uma recompensa, através da liberação de substâncias no sistema nervoso central.

(Lainer, 2018), cita em seu livro: “Dez motivos para deixar as redes sociais” o trecho de uma entrevista dada por Sean Parker, co-fundador e primeiro presidente do Facebook. Nele Parker afirma que o algoritmo da plataforma funciona como um loop de resposta de validação social, e o resultado é o tipo de solução que hackers, assim como os utilizados por eles, pois por meio da ferramenta e suas estratégias eles estão explorando uma vulnerabilidade psicológica humana.

Partindo destas ações, identificamos que alguns usuários se mantem em plataformas sociais obcecados, viciados e com dependência em sua utilização, observando que quanta maior interação através de curtidas e visualizações, maior a liberação de neurotransmissores, como a dopamina, o que pode gerar depressão, *FOMO (Fear of missing out)*, ansiedade, vulnerabilidade na tomada de decisões, e compulsão por compras.

4. Avaliação de Impactos das Mídias Sociais no comportamento dos usuários no Centro-Oeste Paulista

Por meio de uma pesquisa online realizada com 277 pessoas no centro-oeste paulista, buscamos identificar o perfil dos usuários das redes sociais e os impactos causados,

observando pontos como: faixa etária; qual rede social utilizada; impactos gerados de insônia e depressão; se o usuário considera importante estar por dentro do que acontece nas mídias digitais; serviço de compras através das redes sociais; sobre o processo de compras online no dia a dia das pessoas.

5. Conclusão

Através do estudo e pesquisa realizada, concluímos que o impacto positivo e negativo gerado pelas redes sociais através das estratégias de marketing digital atuais, observando que o marketing digital, para as pessoas entrevistadas, deixa de ser uma ferramenta de venda online e passa a desenvolver o papel de comparativismo e inferioridade gerada pela necessidade constante de curtidas e visualizações a todo momento, gerando um processo constante de autoafirmação nas pessoas que se tornam dependentes de tais ferramentas.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- FAUSTINO, P. *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. 1a Edição. Rio de Janeiro: Editora DVS, 2019.
- LANIER, J. *Dez argumentos para você deletar suas redes sociais*. 1a Edição. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

COMO A COMUNICAÇÃO DO LÍDER INTERFERE NA MOTIVAÇÃO E NOS RESULTADOS DA EQUIPE EM UMA EMPRESA DE SEGMENTO ALIMENTÍCIO

HOW LEADER COMMUNICATION INTERFERES MOTIVATION AND TEAM RESULTS IN A FOOD SEGMENT COMPANY

AUTOR

SONIA SUELIA AZEVEDO ABREU SANTOS
sonia.suelia@hotmail.com

COAUTOR

THAÍS DOS SANTOS DA SILVA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
thais.santos.silva@hotmail.com.br

ORIENTADOR

PROF. DRA. MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa de segmento alimentício, em Marília, composto por três restaurantes. O propósito foi buscar respostas no ambiente produtivo, da relação entre os objetivos propostos pela empresa e a execução final dos colaboradores, e como os processos são efetivamente realizados para identificar, dessa forma, uma visão realista de quais fatores interferem e podem contribuir com a eficiência e motivação da equipe. Nesse estudo será identificado o que é

essencial na comunicação desses profissionais para se realizar um trabalho de excelência e como ela vai influenciar, positivamente ou não, nos resultados finais.

Palavras-chave: Comunicação empresarial. Motivação. Liderança.

This research was conducted in a food business in Marília, consisting of three restaurants. The purpose was to seek answers in the production environment, the relationship between the objectives proposed by the company and the final execution of employees, and how the processes are effectively performed to identify, in this way, a realistic view of which factors interfere and can contribute to efficiency and team motivation. This study will identify what is essential in the communication of these professionals to perform a work of excellence and how it will influence, positively or not, the final results.

Keywords: Business communication. Motivation. Leadership.

INTRODUÇÃO

Quando analisado um ambiente produtivo com foco em negócios e resultados financeiros, o líder percebe a necessidade de saber conduzir os processos e as tarefas das pessoas envolvidas. Nesse contexto, precisa ter algumas habilidades pessoais para comunicar com clareza ao transmitir informações, acompanhar a execução das tarefas e aplicar “feedbacks”.

Verificar a responsabilidade do líder na motivação dos colaboradores e conseqüentemente na produtividade e nos resultados alcançados é de suma importância para um ambiente de trabalho saudável.

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO

Para se destacar, ou no mínimo se manter no acirrado mercado competitivo atual, as empresas precisam criar constantemente diferenciais competitivos para obterem o máximo de eficiência em seus processos e assim atingirem resultados positivos.

Considerando o movimento holístico nesse ambiente corporativo, onde “o foco não está mais nas tarefas, mas nos processos que transitam de ponta a ponta” (CHIAVENATO, 2014, p.16), percebe-se a importância das pessoas nesse processo, já que mesmo reconhecendo os avanços tecnológicos e suas grandes vantagens competitivas, são as pessoas que produzem, vendem, se comunicam e tomam decisões. Basta observar qualquer ambiente de trabalho, para compreender essa afirmação e como o líder tem um papel fundamental nesse contexto, pois é ele que vai informar, acompanhar, cobrar, conduzir e motivar as pessoas, buscando o equilíbrio entre as relações de confiança e a condução correta para se atingir as metas. Portanto, a liderança é necessária em todos os tipos de organização, principalmente nas empresas. O líder também é conhecido como administrador o qual precisa conhecer a motivação humana e saber conduzir as pessoas, isto é, liderar. Liderança é a realização de uma meta por meio da direção de colaboradores humanos. O homem que comanda com sucesso seus colaboradores para alcançar finalidades específicas é um líder [...]. (MAXIMIANO, 2000, p. 388).

Isto não é uma tarefa fácil, pois diversos líderes se queixam do baixo rendimento dos seus colaboradores e justificam dizendo que “atualmente as pessoas não têm vontade de trabalhar”.

A partir daí, é importante refletir: será que as pessoas não têm vontade, ou não estão motivadas para realizarem um trabalho eficiente? Neste caso levantam-se algumas questões, como: de quem é a responsabilidade? Ou qual é a responsabilidade do líder nesse contexto?

Desta forma, foram feitas entrevistas com o empresário e também gestor, com os 3 gerentes dos restaurantes e com 3 colaboradores. E o propósito foi buscar respostas no ambiente produtivo, da relação entre os objetivos propostos pela empresa e na execução final dos colaboradores, e como os processos são efetivamente realizados para se identificar uma visão realista de quais fatores interferem e podem contribuir com a eficiência e motivação da equipe.

O Empresário inaugurou a primeira loja em um shopping, em setembro de 2004. Desde o início esteve presente nas atividades e rotinas, ficando na loja por até 12 horas seguidas, ou seja, desde o momento em que o restaurante abria as portas até fechar, às 22h. Inaugurou o segundo restaurante e pizzaria em 04/09/2012, e a partir daí efetivou um gerente para cada unidade, sem deixar de estar presente e próximo de todos, gerentes, colaboradores, fornecedores e clientes. Com esse modelo de negócio definido e com relacionamento e credibilidade fortalecidos com o público da cidade e da região, visualizou a oportunidade de crescimento e inaugurou o terceiro restaurante no dia 01/05/2013.

Na entrevista feita com o proprietário, foram indicadas algumas habilidades essenciais para que uma pessoa possa assumir a vaga na gerência das lojas. Sendo elas: objetividade, capacidade de entender pessoas e empatia. Foi questionado também como faz o acompanhamento e aplica os feedbacks em seus colaboradores, e ele confirmou a relação madura e profissional ao manter um canal aberto para pontuar situações específicas, para corrigir ou elogiar, utilizando a comunicação clara e possibilitando o melhor entendimento. Explica ainda que, realiza periodicamente uma reunião com os gerentes, individualmente, para assuntos diversos como: análise de vendas, análise de cardápios e ideias sobre campanhas, entre outros assuntos.

[...] a pessoa ou grupo que desempenha o papel de líder influencia o comportamento de um ou mais liderados ou seguidores. A capacidade de liderar está intimamente ligada ao processo da motivação, em uma situação de mútua dependência entre líder e liderados. O líder precisa dos liderados para realizar metas e vice-versa. Só há liderança quando há liderados, que seguem o líder, ou aceitam sua influência, por algum motivo [...] (MAXIMIANO, 2009, p. 215).

Os gerentes têm autonomia para resolver os problemas com colaboradores, mas possuem liberdade para trocar ideias com o gestor em qualquer momento, que apoia dando sugestões, buscando sempre que possível deixar a decisão final para os gerentes. “A liderança compreende o poder de influenciar as pessoas para uma meta, esta liderança pode ser decorrente da designação formal, ou ainda, pela liderança não sancionada, ambas as lideranças tem importância fundamental na administração das empresas, muitos estudiosos destacam a liderança não sancionada como a mais eficaz, pois os liderados normalmente ouvem melhor aquele que possuem confiança do que um líder que possua somente autoridade”. (ROBBINS, 2005).

CONCLUSÃO

Confirmou-se nessa pesquisa que a comunicação dos líderes interfere diretamente na motivação e nos resultados finais dos processos da Empresa. Identificou-se alguns elementos essenciais para que a comunicação dos líderes viabilize os processos.

Sendo assim, o bom relacionamento do líder com sua equipe, baseado em respeito, gera um ambiente positivo e produtivo. O respeito foi identificado desde a fala do empresário, quando disse sobre a confiança em dar autonomia aos seus gerentes para tomada de decisões. O respeito norteia a relação dos gerentes com os colaboradores, gerando sentimento recíproco e comprometimento.

As aptidões individuais são identificadas desde o processo seletivo, para a melhor adaptação do cargo, e essa identificação apoia na abordagem do líder, para conduzir os trabalhos individuais, possíveis mudanças em algumas situações, minimizando resistências. Torna-se motivador e prazeroso para o colaborador, utilizar suas aptidões de forma produtiva.

Os gerentes e colaboradores se mostraram satisfeitos e felizes em fazer parte da Empresa. E esse sentimento positivo, que gera a motivação em desempenhar um trabalho eficiente, tem relação direta com os “feedbacks” aplicados de forma adequada. Vale lembrar a fala de uma das colaboradoras, Silvia, quando afirmou que o gerente deve ter autoridade, sem ser autoritário.

Em resumo, o líder deve proporcionar um ambiente positivo através do respeito, valorizando os pontos fortes dos colaboradores e sendo um bom ouvinte. E deve conduzir o trabalho de todos para atingirem os objetivos comuns, através dos “feedbacks” positivos e corretivos.

Dessa forma, geram sentimentos de importância na equipe, promovendo motivação. E quem ganha com isso? Empresa, gerente, colaboradores, fornecedores, cliente, ou seja, todos ganham.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. / Idalberto Chiavenato. – 4.ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos da Administração: manual compacto para disciplinas TGA e introdução à administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 11º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

O E-BUSINESS NO SETOR DE COMÉRCIO EM PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

THE E-BUSINESS IN THE TRADE SECTOR IN SMALL BUSINESSES IN BRASIL

EDUARDO TADEU DE ALMEIDA
Universidade de Marília - UNIMAR
eduardokibom@hotmail.com

RAFAEL GARCIA OLIVAS
Universidade de Marília - UNIMAR.
rafael.garciaolivas@terra.com.br

MARISA ROSSIGNOLI
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

As pequenas empresas seguem como relevantes na economia brasileira, pois representam 98% das empresas e empregam 67% da mão de obra economicamente ativa, sendo responsáveis por somente 20% do PIB do País. Verifica-se que a produtividade dessas empresas é considerada pequena, podendo melhorar seguindo práticas organizacionais que aumentem o desempenho, entre elas, o *e-business*. No entanto para que o *e-business* traga melhorias de desempenho, é preciso estar adequado no modelo de negócios, de forma a atender as necessidades mais amplas na empresa. Com o objetivo de descrever o modelo de negócios utilizado pelas pequenas empresas dos setores de comércio usando o método *e-business*, observando as principais dificuldades e os principais resultados obtidos para as pequenas empresas. É mostrado que com o uso da Internet para divulgação da marca ou do produto das empresas acaba sendo a principal proposta de valor e a separação da operação da loja física e da loja virtual na maioria das empresas. O métodos quantitativos da pesquisa bibliográfica e artigos usados com uma avaliação objetiva de resultados da produção científica sobre o assunto de *e-business* nas pequenas empresas no Brasil.

Palavras-chave: E-business. Pequenas empresas. Setor de comércio.

ABSTRACT

The small companies follow as relevant in the Brazilian economy, as they represent 98% of the companies and employ 67% of the economically active workforce, accounting for only 20% of the country's GDP it is verified that the productivity of these companies is Considered small, and may improve by following organisational practices that increase performance, including e-business However, in order for e-business to bring performance improvements, it must be appropriate in the business model in order to meet the Broader needs in the company. In order to describe the business model used by small businesses in the trade sectors using the E-business method, observing the main difficulties and the main results obtained for small companies it is shown that with the use of Internet for the disclosure of the brand or product of the companies ends up being the main value proposition and the separation of the operation of the physical store and the virtual store in most companies the quantitative methods of bibliographic research and articles used with a Objective evaluation of the results of the scientific production on the subject of e-business in small companies in Brazil
Keywords: E-business small businesses. Trade sector

INTRODUÇÃO

Este trabalho prioriza o comércio eletrônico ou *e-commerce*, enfatizando o setor de comércio em pequenas empresas no Brasil.

As bases de pesquisas no SEBRAE, sobre pequenas empresas na economia brasileira é representada com 98% das empresas e que empregam 67% da mão de obra economicamente ativa, sendo responsáveis por somente 20% do PIB do País.

Mesmo porque, é importante lembrar que pequenas empresas não são grandes empresas em tamanho menor, suas peculiaridades são diversas comparando com de grande porte, porém muitas delas acabam por usar o trabalho próprio ou de familiares, em muitos casos dificilmente contratam administração especializada, embora seu nível de maturidade organizacional seja baixo, não apresentando produção em escala, possuem estreita relação pessoal do proprietário tanto com empregados quanto com clientes e fornecedores, os empresários procuram oportunidades em setores já conhecidos, a direção é pouco especializada e a administração é essencialmente pessoal, as pequenas empresas fazem investimentos em curto prazo, dependendo de rápidos retornos sobre seus investimentos (MORAES E ESCRIVÃO FILHO, 2006).

Nesse trabalho, o modelo de negócio de pequenas empresas usando a ferramenta de *e-business*, que pode ser entendido como um novo método organizacional. O desenvolvimento dessa operação vai envolver a necessidade de uma estrutura organizacional adequada, e com maior atribuição de autoridade e responsabilidade, demonstrando assim uma nova organização do seu local de trabalho, pois a empresa que já opera suas atividades fisicamente, começa seu atendimento às solicitações advindas do mundo virtual.

A produtividade dessas empresas é relativamente pequena, podendo melhorar com as práticas organizacionais, o *e-business*, e com isso o aumento de seus desempenhos.

O objetivo é mostrar o modelo de negócios utilizado pelas empresas dos setores de comércio e serviços observando o infiltramento do *e-business*, as vantagens e desvantagens dentre os resultados a serem alcançados.

Com o uso da internet, é importante saber com qual ferramentas podem ser utilizadas para a melhoria de desempenho estratégico, das pequenas empresas, como por exemplo: Renda familiar X quantidade de transações; Faixa etária X quantidade de transações; Escolaridade X quantidade de transações.

No entanto para inserir o *e-business* que garanta o melhor desempenho nessas empresas seja adquirida, é necessário que o modelo de negócios esteja inserido adequadamente de forma a atender aos anseios mais amplos da empresa.

Essas informações podem vir tanto de fontes internas quanto externas. Concernente às informações internas, no caso de a empresa ser de pequeno porte, seu processo será informal, subjetivo, com funcionamento simples, sem amostragens estatísticas complicadas. Em outras

palavras, há menos dados a colher, menos camadas administrativas para as informações fluírem, o que torna as informações mais concentradas (GOLDE, 1986).

CONCLUSÃO

Em dias atuais ainda as pequenas e médias empresas buscam estratégias para aumentar o rendimento de suas empresas. Podendo analisar com as informações coletadas que o *e-commerce* está em crescimento acelerado e com a internet cada vez mais presente no cotidiano das pessoas as compras *on-line* vão se tornar cada vez mais frequentes.

Perante os dados estudados a principal característica que faz o *e-business e-commerce*, uma oportunidade incrível para os todos tipos de empresas, seja pequena, média ou grande, tendo assim a sua capacidade de adaptação e evolução em todos os períodos econômicos. Já para as pequenas empresas e empreendedores que possuem uma quantidade de recursos limitados para o desenvolvimento de seus produtos e serviços, é a oportunidade de se expandir e de se especificar em um nicho de mercado maior ou até melhor que as grandes empresas. Essa é a essência do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD#> Acesso em: 10 jun. 2019.
- ALDRICH, Douglas F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- COTS, Márcio. A lei geral de proteção de dados pessoais (LPGT) e o e-commerce. **Revista e-Commerce Brasil**. Edição 50, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/o-mundo-dos-leiloes-no-whatsapp/?sumario=26>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- CROCCO, Luciano. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEDIER, Rita. **Gestão estratégica: perfil dos consumidores de e-commerce**. 2012. Disponível em: <https://gestaonegocios.wordpress.com/author/ritaledier/> Acesso em: 15 jun. 2019.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista eletrônica de administração fortaleza**, .10, n. 1, 2004.

A RELEVÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS: ATUAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

THE RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL MARKETING IN THE CONSUMER PURCHASE PROCESS

LARISSA SENNA DA SILVA

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: larissa_senna@hotmail.com

PROF^ª. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

O fácil acesso às informações referente a marcas e serviços presente na Internet assim como nas redes sociais, possibilitaram ao consumidor novos meios de pesquisa e ensejo de compra. Esta pesquisa tem como objetivo verificar o que o consumidor busca por meio da Internet, qual a rede social utilizada e como as informações contidas nesse meio interferem no processo de compra do consumidor, a fim de descobrir se as redes sociais e o marketing digital vêm sendo utilizado como oportunidade de crescimento e divulgação de marcas/produtos. Realizou-se uma pesquisa exploratória com a aplicação de questionário quantitativo para 255 respondentes entre homens e mulheres, distribuídos via rede sociais ou aplicados no centro comercial da cidade de Marília/SP. Foram analisados itens como frequência de acesso à Internet, bem como influência de comentários positivos ou negativos relacionados à marca contidos nesses meios. Teoricamente, apoia-se nos autores Castells (2004); Banov (2017); Bispo (2015); Giglio (1996), entre outros. Desse modo, avaliou-se o perfil do consumidor composto por 58% de mulheres. Quanto a rede com maior interação com 48% o Facebook seguido pelo Instagram com 28%. Verificou-se que 89% dos consumidores já deixaram de comprar por comentários negativos. Percebeu-se que os consumidores se atualizam por meio da Internet com 85%. Outra questão analisada foi a frequência de acesso, onde 84% acessam todos os dias a Internet, comprovando a importância de utilizar-se das estratégias de marketing em seu potencial,

Palavras-chave: Marketing Digital. Consumo de mídia. Processo de Compra. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The easy access to information related to brands and services present on the Internet as well as on social networks, enabled the consumer new means of research and opportunity to purchase. This research aims to verify what the consumer seeks through the Internet, which social network is used and how the information contained therein interfere in the consumer buying process, in order to find out if social networks and digital marketing have been used. used as an opportunity for growth and dissemination of brands / products. An exploratory research was conducted with the application of quantitative questionnaire to 255 respondents between men and women, distributed via social network or applied in the commercial center of the city of Marília / SP. We analyzed items such as frequency of access to the Internet, as well as the influence of positive or negative comments related to the brand contained in these media. Theoretically, it relies on the authors Castells (2004); Banov (2017); Bishop (2015); Giglio (1996), among others. Thus, the consumer profile of 58% of women was evaluated. As for the network with greater interaction with 48% Facebook followed by Instagram with 28%. It has been found that 89% of consumers have already stopped buying for negative comments. Consumers are found to be updating via the Internet at 85%. Another issue analyzed was

the frequency of access, where 84% access the Internet every day, proving the importance of using marketing strategies to their potential,

Keywords: Digital Marketing. Media Consumption. Buying process. Social media.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho discute sobre a maneira que as redes sociais vêm sendo um meio de atualização e busca de informações de produtos e marcas. Segundo Bispo (2015, p. 70) o “marketing digital cada vez mais utilizado em razão de seu forte poder de sedução com baixos custos[...]”, por meio dessa comunicação que é a essência que move as pessoas, o marketing digital pode gerar uma persuasão e interação com o consumidor, com impacto quase que direto por meio de mensagens passadas de maneira clara e simples.

Esse artigo busca compreender o consumidor, o modelo de Marketing de relacionamento, como atinge o consumidor, qual sua interação, frequência de acesso às redes sociais, analisando a viabilidade e o impacto dessa ferramenta. A pesquisa tem como objetivo entender a relevância das mídias sociais no dia a dia do consumidor, se há vantagem nesse tipo de comunicação na cidade de Marília/SP.

O MARKETING COM FOCO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Giglio (1996, p. 13) “marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”.

Marketing é visto como uma ação, que parte de pessoas direcionada às pessoas, essas ações podendo ser desde melhorias tendo como reflexo a atração de novos clientes até um objetivo específico a ser alcançado.

Divulgar uma marca ou produto pode ser muito mais prático caso você procure os meios e horários certos para atingir seu público alvo, a empresa não necessariamente irá precisar investir dinheiro para que isso aconteça. Segundo Castells (2004, p. 16) “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”.

A divulgação de informação está mais rápida e acessível já que as mídias sociais estão presentes ao longo do dia na palma da mão, além de poderem ser compartilhadas por quem as recebe, despertando um possível desejo de compra do consumidor.

JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE

O consumidor quando interessado por um produto, inicia o processo e análise de informações para a decisão de compra, esse processo pode ser analisado durante cinco etapas em que o consumidor passa até adquirir um produto, incluindo o momento pós-compra.

Segundo Banov, (2018 p. 64) “As etapas do processo de compra são definidas como: pré-compra, compra e pós-compra”.

O primeiro processo sendo Pré-compra consiste em a) Identificação de uma necessidade, quando o consumidor deseja algo, acredita que precisa do produto/serviço; b) Busca de informações, seja por meio interno a busca na memória, indicações ou meios externos com auxílio da internet, informações do produto ou opiniões de outros consumidores nas plataformas digitais; c) Levantamento e avaliações de alternativas, ocorre a comparação de marcas e serviços e saber qual vale a pena investir.

O segundo processo definido como compra ocorre quando o consumidor decide realizar a compra.

Por fim o terceiro processo definido como pós-compra, seria a parte mais importante onde a marca poderia fidelizar o cliente. Segundo Cavallini, (2006 p. 61) “sem dúvida o acesso digital permite conseguir muito mais informações sobre os consumidores. E essas informações não serão

usadas só para mensurar resultados [...] e existe uma mídia que tem bastante experiência nisso, a Internet.”

Uma propaganda bem estruturada, ajuda a promover e tornar conhecida uma marca, se utilizando de ferramentas corretas capazes de alcançar metas. Segundo Crescitelli e Shimp, (2012 p. 170), “ela desempenha cinco funções críticas de comunicação: informar, influenciar, lembrar e aumentar o destaque, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa”.

É preciso sempre lembrar o consumidor pois, uma propaganda que costuma sempre estar presente no dia a dia, acaba enriquecendo a memória do consumidor. Segundo Crescitelli e Shimp, (2012 p. 171), “quando surge a necessidade relacionada ao produto anunciado, a influência da propaganda torna possível ao anunciante chegar à mente do consumidor como candidato à compra”.

Um plano de Marketing quando bem elaborado, com foco no consumidor e nas redes sociais mais utilizadas, minimiza erros e atinge melhor os objetivos.

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA JORNADA DE COMPRA DOS MARILIENSES

Os detalhes das atividades desenvolvidas pelos consumidores e a identificação de quem são esses consumidores direcionam estratégias com resultados de qualidade.

O questionário aplicado foi composto por catorze perguntas relacionadas ao perfil da amostra, preferências de assuntos abordados na internet e frequência de acesso. Foi distribuído por meio de redes sociais como Facebook, WhatsApp e também aplicado junto ao consumidor no centro comercial, com um índice de participação de 255 respondentes.

A amostra foi composta por um público de 58% mulheres, 28% dos respondentes de 20 a 29 anos e quanto ao grau de escolaridade 45% possuíam ensino superior, como indicam os gráficos abaixo.

Gráfico 1 – Sexo. Gráfico 2 – Faixa etária. Gráfico 3: Escolaridade



Fonte: Autoria própria

A pesquisa buscou entender do consumidor qual assunto mais agrada nas redes sociais, dentre as opções de assuntos 23% buscam notícias e atualidades, mostrando que a internet é fonte de busca e informação para o consumidor.

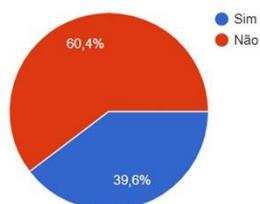
Identificou-se também se o consumidor segue algum digital influencer, 60% dos consumidores não utilizam.

Outra informação foi de que 85% dos respondentes se atualizam por meio da internet, sendo em segundo lugar citada a televisão com 8%.

Gráfico 4 – Digital Influencer. Gráfico 5 – Meio de Atualização

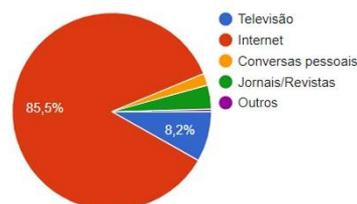
6) Segue digital influencer?

255 respostas



7) Se atualiza mais através de qual meio abaixo:

255 respostas



Fonte: Autoria própria

Identificou-se a frequência de acesso às redes sociais, com 84% dos respondentes que acessam todos os dias.

A plataforma mais utilizada pelo consumidor foi o Facebook com 48%, seguido do Instagram com 28%.

Gráfico 6 – Frequência de acesso a internet. Gráfico 7 – Plataforma mais utilizada

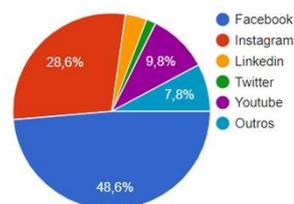
8) Com que frequência acessa as redes sociais?

255 respostas



9) Qual plataforma mais utiliza?

255 respostas



Fonte: Autoria própria

O WhatsApp é utilizado por 100% dos respondentes dos quais 53% não recebem propagandas por esse meio, porém 76% dos respondentes já compraram após serem impactados por anúncios nas redes sociais e 89% já deixou de comprar por comentários negativos.

Outro dado interessante é que 96% dos respondentes avaliam as redes sociais como um bom meio de veiculação/promoção de produtos e marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar o quão presente a internet está no dia a dia dos consumidores, a grande maioria dos respondentes acessam as plataformas diariamente.

É um público de elevado ensino, diante de diversos assuntos, se atualizam, buscam informações sobre produtos, e as opiniões contidas influenciam esses consumidores. O digital influencer ainda não é uma ferramenta que os consumidores estão utilizando como forma de divulgação, precisa ser melhor trabalhado a fim de atrair consumidores.

Com a pesquisa pode-se observar que o marketing digital tem muito a se explorar para uma melhor interação com o consumidor, pois o WhatsApp é utilizado por 100% dos respondentes, porém não é usado como meio de veiculação de serviços e produtos como forma de divulgação e venda.

A pesquisa comprovou que as redes sociais foram avaliadas como um bom meio de divulgação, tendo papel de destaque na jornada de compra do consumidor, sendo um meio utilizado como meio de informação, e uma comunicação de conteúdo levada em consideração, fazendo com que o marketing trabalhe de forma dinâmica a fim de alcançar de maneira positiva o consumidor. A pesquisa comprovou que o consumidor demonstra que estão abertos às novas tendências, descobertas e novidades, deixando para trás o hábito de assistir televisão que podemos comprovar não se faz tão

presente na rotina do consumidor. Cabe aos prestadores de serviços/marcas utilizarem melhor esse meio de captação e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia Regina; **Comportamento do Consumidor Vencendo desafios**. 1 Ed. 2017.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/cfi/1!/4/4@0.00:60.7> Acesso em: setembro 2019.

BISPO, Anselmo Lino; **Venda orientada por Marketing**. Editora Senac Distrito Federal, 2015.

CASTELLS, Manuel; **A galáxia internet Reflexões sobre internet, negócios e Sociedade**. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CAVALLINI, Ricardo; **O marketing depois do amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A.; **Comunicação de Marketing Integrando**

propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126231/cfi/0!/4/4@0.00:5.08> Acesso em: fevereiro 2019.

GIGLIO, Ernesto; **O Comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing**. 1 Ed. 1996.

O POSICIONAMENTO DA EMPRESA COLCHÕES CASTOR NA PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z

THE POSITIONING OF CASTOR MATTRESS IN PERCEPTION OF GENERATION Z

JOÃO VITOR ANDRADE DE MORAES

Acadêmico do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: jooaovitor.01@hotmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

A pesquisa identifica o posicionamento que a empresa Colchões Castor possui na percepção da geração Z. O principal objetivo foi analisar como a empresa é vista pelos jovens entre 14 e 21 anos, compreendendo se existe ou não a necessidade da empresa buscar se reposicionar no setor colchoeiro para atrair, converter e fidelizar essa nova parcela de clientes que está no mercado e que, futuramente, irá precisar adquirir um colchão. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, enviado online para os respondentes. A região de aplicação foi para jovens que residem no Centro-Oeste Paulista, excluindo apenas os da cidade de Ourinhos, cidade a qual pertence a sede principal da empresa, tornando-a muito forte no município. Verificou-se que a geração Z não possui tanta aderência e afinidade com a marca Castor, indicando que a *top of mind* do segmento é a Ortobom com 43,4%, além disso, conseguimos analisar o comportamento de compra dessa nova geração, sendo que 39,6% dos entrevistados verificam o colchão presencialmente na loja física, mas efetivam a compra na loja on-line. Com isso entendemos a real importância de se utilizar a estratégia de reposicionamento de marca para que a empresa consiga alcançar a geração Z (que é uma grande parcela de clientes potenciais), como também buscar constantes atualizações nas vertentes de comunicação e marketing para não perder seu *market share*.

Palavras chaves: Colchões Castor. Geração Z. Reposicionamento.

ABSTRACT

The research refers to the position that the company Colchões Castor has in the perception of generation Z. The main objective was to analyze how the company is seen by young people between 14 and 21 years old, understanding whether or not there is a need for the company to seek to reposition itself in the mattress industry to attract, convert and retain this new segment of customers who are in the market and who in the future will need to purchase a mattress. The research had quantitative content, with structured questionnaire method and was based on the authors Eva and Marina (2008-2011). It was applied in the cities of the Midwest Paulista region, excluding only the city of Ourinhos, city which belongs to the main headquarters of the company, making it very strong in the municipality. It was found that the generation that was questioned does not have as much adherence and affinity with the Castor brand, having as a measurement parameter other competitors, besides the comparison with its main competitor, Ortobom. With this we understand the real importance of using the brand repositioning strategy so that the company can reach the generation Z (which is a large portion of potential customers), as well as seek constant updates in the communication and marketing aspects so as not to lose its Market share

Keywords: Colchões Castor. Generation Z. Repositioning.

INTRODUÇÃO

O reposicionamento de marca é uma estratégia utilizada para conseguir acompanhar as mudanças comportamentais dos clientes e conseqüentemente fazer com que a empresa se mantenha viva no mercado perante seus concorrentes. Planejamento, pesquisas, análises e estudo do público alvo, são ações que auxiliam para que o reposicionamento de marca seja eficaz e alcance o principal objetivo: melhorar os resultados financeiros da organização, além de fazer com que a marca continue sendo diferente para o consumidor. Com essa visão, aliado a ações pautadas nas teorias do marketing, a Colchões Castor tem possibilidade de melhorar suas oportunidades, reforçar seus valores e ampliar sua competitividade.

POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de marketing é uma estratégia de *branding* e possui o objetivo de ocupar um lugar na mente dos consumidores. Com inúmeras empresas no mercado, é de grande importância que a organização consiga entender o que seus clientes desejam, se posicionar perante a esse desejo e assim criar uma identificação positiva da marca para com eles. Posicionamento de marketing não é apenas vender produtos ou promover serviços, e sim, criar vínculos de fidelização entre marcas e pessoas. Quando falamos de pessoas, também estamos falando de constantes mudanças comportamentais, ou seja, se a marca não acompanhar essas mudanças, novas empresas com posicionamentos mais atuais conquistam os clientes e ganham a preferências deles. Neste contexto é que entra o reposicionamento de marca, garantindo longevidade para diversas empresas. Com esta técnica é possível corrigir as falhas, se adaptar melhor ao mercado, além de alinhar ainda mais o posicionamento e sua cultura organizacional. É de grande importância que a organização analise e reveja minuciosamente essa questão, Telles e Matar (2004, p.72) afirmam que: “embora a consistência de posicionamento de uma marca possa ser associada a diversos benefícios, não se pode afirmar que a decisão de preservar a coerência do posicionamento ao longo do tempo se constitua numa orientação não sujeita a revisão ou questionamento”.

GERAÇÃO Z

Atualmente existem quatro diferentes gerações no mercado e uma delas é a Z, nascidos entre 1998 e 2009. Quando surgiram as redes sociais e smartphones, os indivíduos dessa geração ainda eram crianças e evoluíram perto dessas inovações, crescendo extremamente conectadas. Hoje elas

formam um poderoso grupo de consumidores no Brasil, totalizando 17% de pessoas da população do país, segundo a pesquisa de Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação do IBGE. Trata-se de uma geração que possui opiniões fortes, mas ao mesmo tempo acompanha influenciadores digitais, trata-se de uma geração que busca personalidade e autenticidade, mas toma como referência suas redes de contatos: amigos, familiares e conhecidos. É de grande importância que a Colchões Castor dê a atenção devida para esse grupo, pois são indivíduos que estão entrando na fase adulta, que estão na fase de conhecer novas marcas e eleger sua favorita, além de estarem abertos ao que há de novo no mercado. Falando ainda mais sobre as características, os Z's buscam experiências de compras positivas no on-line e no offline, são atraídos pela personalização e pelo sentimento de exclusividade, são também conscientes e exigentes: antes de comprar um produto comparam qualidade, preço e estética.

CASTOR E GERAÇÃO Z

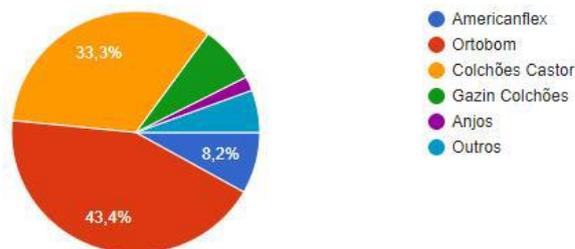
Com mais de cinquenta anos de mercado, a Colchões Castor se comunica de forma clara com a geração Baby Boomers, geração X e Y. A empresa cresceu e se desenvolveu próxima a essas gerações, conseguindo acompanhar as mudanças e comportamentos, além de ocupar um espaço na mente desses consumidores quando se trata do produto colchão. Entretanto, a geração Z (nascidos entre 1998 e 2009) chegou e em um curto espaço de tempo, mudou comportamentos de consumos e até mesmo as percepções e o relacionamento com as marcas. Em pesquisa quantitativa aplicada por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, foram entrevistadas 159 pessoas dessa geração, onde 62,9% são mulheres e 37,1% são homens, entre 14 a 22 anos. Quando questionados sobre a fidelização pelas marcas, 47,8% responderam que não são fiéis a marcas e que buscam analisar e escolher a que oferece melhor custo benefício, conforme mostra o gráfico abaixo. Tal resultado é de grande valia, pois mostra com clareza o quanto os Z's não se apegam pelas marcas com facilidade.



Já o fator principal na escolha do colchão para esse público, com 34%, é o nível de conforto que o produto possui: verificam se o colchão é firme, intermediário ou muito confortável. A tradição da marca que a Colchões Castor possui não é de grande relevância para a geração Z, apenas 4,4% dos entrevistados assinalaram a opção “tradição da marca” como fator principal.



No quesito “marca mais lembrada pela geração Z”, em primeiro lugar foi Ortobom com 43,4% de votos, seguido da Colchões Castor com 33,3% e na terceira posição com 8,2% a empresa Americanflex.



CONCLUSÃO

A partir da pesquisa aplicada chegou-se à conclusão de que o reposicionamento de marketing é de suma importância para melhorar a percepção da marca Castor na visão da geração Z. Ao utilizar essa estratégia, pautada dentro dos pilares do marketing, a empresa consegue manter os seus clientes atuais, mas também consegue abranger essa nova parcela de consumidores. O reposicionamento de marca é útil para as empresas que buscam se atualizar no mercado e se feito de forma planejada e interligada com os novos objetivos da empresa, os resultados são expressivos: mais pessoas falando e adquirindo produtos da marca e conseqüentemente um retorno financeiro maior.

Atualmente são inúmeras ações que podem auxiliar em um reposicionamento de marca eficaz, algumas das estratégias estão ligadas ao marketing digital, como por exemplo, a utilização de mídias sociais para a empresa continuar gerando conteúdos relevantes e informando de forma sutil o novo posicionamento da empresa, parcerias com *digital influencers*, humanizado e fazendo a ponte entre marca e consumidor. Além disso, é de grande importância partir para o *offline* também, realizando ativações de *live marketing* em lugares que esse público está de forma massiva, patrocínio em eventos destacando a atualização da empresa, além de trabalhar com releases nas mídias on-line e tradicionais.

REFERÊNCIAS

- IBGE, **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2019. Disponível em: (<https://ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>). Acesso em 09/09/2019
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- TELLES, Renato; MATTAR, Fauze Najib. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca: Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Tese apresentada à faculdade de economia e administração da universidade de São Paulo (F.E.A./U.S.P.). São Paulo, 2004. Disponível em: (<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/pt-br.php>). Acesso em: 30/09/2019.

O IMPACTO CAUSADO PELO PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR EM CLUBES DE FUTEBOL: ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO

THE IMPACT CAUSED BY THE TORCING MEMBER PROGRAM IN SOCCER CLUBS: SPORTS MARKETING STRATEGY

GUSTAVO MARQUES DEFENDI
LUIS FERNANDO COSTA SWERTS

Acadêmicos do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: gu_md@hotmail.com / luisfernandoswerts@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo verificar o crescimento do Programa de sócio torcedor no Brasil e entender os impactos dessa estratégia de marketing. Para entender como isso funciona, foi aplicada uma pesquisa quantitativa realizada entre Maio/2019 a Setembro/2019, disparada via redes sociais em grupos específicos de futebol com sócios torcedores de diversos times. Foram 210 respondentes, sendo 29% sócios torcedores, e realizou-se ainda uma entrevista semiestruturada com o gestor de relacionamento do clube Athletico Paranaense. Verificou-se que o programa sócio torcedor é muito importante para um time brasileiro da série A, pois garante arrecadação mensal e traz segurança para o planejamento do clube durante o ano, podendo investir em novos atletas, em categorias de base e em novas instalações para melhorar a estrutura do clube. Com base nos resultados da pesquisa quantitativa, os sócios estão satisfeitos com o programa, pois têm facilidade na compra de ingressos e desconto em produtos oficiais e brindes do clube, como revista informativa. Identificou-se também que o número de sócios vem aumentando de maneira expressiva a cada ano. Verificou-se que a paixão pelo futebol é um fator fundamental para o torcedor investir no programa, porém a vontade de participar e de se sentir importante para o clube que ama também faz o torcedor investir cada vez mais. Com o programa sócio torcedor o clube ganha com o investimento e o torcedor tem um retorno de um time mais competitivo, melhor estruturado, além de ter diversos benefícios. Desta maneira o programa de sócio torcedor hoje em dia é imprescindível para um clube de futebol chegar a um novo patamar financeiro e competitivo, clubes que não contam com o programa (por exemplo, times do interior, como MAC, Noroeste, entre outros) já ficaram para trás e a tendência é aumentar mais o número de sócios de todos os clubes espalhados pelo Brasil.

Palavras chaves: Sócio Torcedor, arrecadação, futebol.

ABSTRACT

This study aims to verify the growth of the Fan Partner Program in Brazil and to understand the impacts of this marketing strategy. To understand how this works, a quantitative survey conducted from May / 2019 to September / 2019 was conducted, triggered via social networks in specific football groups with supporters from various teams, with 210 responses being 29% supporters, and a semi interview. structured with relationship manager of the Athletico Paranaense club and it is concluded that the fan club program is as important as football for a Brazilian A series football club, as it has monthly revenues and brings security to the club planning during the year, investing in new athletes, grassroots categories and new facilities to improve club structure. Based on the quantitative survey results, members are satisfied with the program as they easily purchase tickets and discount official club products and gifts as an informational magazine. It was also identified that the number of members has been increasing considerably each year according to item 2.1 (example Palmeiras 2013 had 38 thousand fans supporters and in 2018 are already more than 100 thousand .. The passion for football is a fundamental factor for the fan investing in the program, but the willingness to participate and feel important for the club they love also makes the fan invest more and more as shown in item 2.1, club revenues rose from 128 million in 2013 to 292 million in 2018. With the program Supporter member The club wins with the investment and the supporter has

a return of a more competitive, better structured team, and has many benefits. Thus the supporter member program today is essential for a football club to reach a new financially and competitively, non-program clubs (eg in-country teams like Mac, Northwest and others) are behind plus the number of members of all clubs throughout Brazil.

Keywords: Supporter Member, fundraising, soccer.

INTRODUÇÃO

O mercado esportivo movimentava bilhões de reais todos os anos no país e está crescendo cada vez mais, abrangendo as mais diversas modalidades esportivas e com todos os tipos de ações possíveis. Com esse crescimento surge a necessidade de estudo e pesquisas na área, tendo como objetivo de desenvolver cada vez mais as marcas e relacioná-las da melhor maneira aos esportes e atletas.

Partindo desse pressuposto, o marketing esportivo é acionado para planejar e executar essas ações visando causar determinado impacto e deixar as marcas cada vez maiores, mais importantes e mais conhecidas pelo público. O programa de sócio torcedor se fortalece todos os anos e consegue converter cada vez mais os torcedores comuns em sócios devido aos atrativos oferecidos e ao constante cuidado por parte dos clubes com seu patrimônio mais valioso, o torcedor. O presente artigo aborda como surgiu e se desenvolveu esse programa, seu crescimento, principais impactos causados nos clubes e naqueles que aderem ao programa, a forma como é trabalhado pelos clubes, como ele faz com que os torcedores se aproximem e se tornem cada vez mais parte desse mundo movido pela paixão e emoção que é o futebol.

Apresenta também os resultados de uma pesquisa quantitativa em que buscou descobrir o perfil dos torcedores, como eles se sentem e o que pensam em relação ao programa de sócio torcedor oferecido pelos clubes brasileiros em geral.

1. MARKETING

Segundo a American Marketing Association o marketing é “processo de planejar e executar a concepção, preço, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com a oferta de valor e a administração do relacionamento com eles” (AMA, 2017, s.p.).

Para Kotler (1998), o marketing é um processo social e também gerencial que consiste em obter aquilo que as pessoas desejam e necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor por outros, e que satisfaçam ambas as partes.

1.1 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é uma segmentação do marketing que utiliza o esporte como ferramenta, visando mexer com o emocional das pessoas, fascinar e manter a paixão à flor da pele.

O marketing esportivo surgiu por volta dos anos 1870 em cartões de tabaco que apresentavam jogadores de beisebol, mas foi com o desenvolvimento da televisão que ele teve o seu maior crescimento, tornando-se cada vez mais abrangente e importante nesse meio, há aproximadamente 70 anos, com isso, em 1939 um jogo de beisebol foi transmitido pela primeira vez pela televisão, ajudando Babe Ruth a se tornar o primeiro esportista com um salário na casa dos milhões de dólares, nos anos 80, os profissionais de marketing começaram a fazer um melhor uso dessa ferramenta, utilizando os contratos de patrocínio nos esportes para entregar uma maior força à marca, e posteriormente o marketing esportivo se associa a ativação desses contratos, as grandes estrelas de esportes populares são capazes de conquistar as mentes e o coração do público com o objetivo de fazer com que eles adquiram determinado produto ou serviço. E por esse motivo as Olimpíadas são uma grande oportunidade para o marketing, já que é onde todos os grandes atletas irão estar presentes e competindo no mais alto nível, evidenciando ainda mais as marcas que os patrocinam. (IDUGBOU, 2012).

Atualmente os esportes estão em evidência e movimentando cifras cada vez maiores em um mercado totalmente globalizado e competitivo, em queos grandes clubes de futebol buscam evidenciar suas marcas e torná-las cada vez mais conhecidas com o objetivo de gerar receitas ainda maiores. Essa busca constante por exposição e recursos faz com que o marketing esportivo entre em cena para criar saídas que consigam fidelizar o torcedor e criar uma percepção de que ele é imprescindível para o crescimento e desenvolvimento de seu clube do coração.

2.PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR

O programa de sócio torcedor está muito bem difundido atualmente no cenário nacional, e amplamente explorado pelos times de futebol brasileiros. O objetivo desse programa é ampliar a relação entre o clube e seus torcedores, focando na experiência proporcionada ao torcedor durante as ações oferecidas pelo clube aos sócios.

Após a Copa do Mundo de 2014 o futebol brasileiro se viu “forçado” a passar por uma modernização, começando pelos estádios, onde os mais novos são chamados de arena. Nessas arenas, a estrutura é totalmente diferente dos antigos estádios que o torcedor brasileiro estava acostumado a frequentar, oferecendo muito mais conforto e uma experiência diferente. Consequentemente o preço dos ingressos acabou sendo alterado e com isso o programa de sócio torcedor sofreu uma grande popularização, pois um de seus principais benefícios é o desconto em jogos do clube.

Em termos gerais, o programa de sócio torcedor consiste no pagamento de uma mensalidade por parte do torcedor em troca de benefícios, vantagens e experiências oferecidas pelos clubes. Dentro do programa existem diferentes planos, sendo quecada um deles oferece algo diferente, sendo que, quanto maior o valor pago, mais o torcedor receberá em troca.

Pelo lado dos clubes, o programa representa uma grande fonte de receita e que pode ser considerada segura, já que o número de sócios tende a crescer cada vez mais, fazendo com que os clubes possam planejar ações e investimentos baseados nessa fonte de receita. Os clubes trabalham para manter os sócios ativos e buscam oferecer cada vez mais novos benefícios aos seus sócios, focando na experiência de ir ao estádio.

Em uma entrevista com Diomarcos Santos, Gestor de Relacionamento do Club AthleticoParanaense, quando perguntado sobre as estratégias utilizadas para captar novos sócios em um mercado tão competitivo, ele afirma “Na verdade não existe competitividade entre os clubes no que se refere àcaptação de sócios, um torcedor do Coritiba jamais vai migrar para o Athletico. Não é como um carro que você troca de marca. Nossa competitividade hoje está com outros meios de mídia que oferecem ao espectador a oportunidade de assistir aos jogos (tv e internet). A grande diferença de ser sócio é assistir aos jogos no estádio, então o programa precisa destacar isso como grande diferencial, experiência é a palavra-chave. Somente no estádio o torcedor tem uma experiência completa de torcer pelo seu time, de vivenciar a verdadeira emoção do futebol”.

O Gestor continua a entrevista afirmando que “A comunicação do programa de sócios se apoia neste ponto que é mais emocional e subjetivo, mas também usa como estratégia uma comunicação racional e objetiva que é a questão do valor, da relação custo benefício de ser sócio, do quanto é mais vantajoso ser sócio do que comprar ingressos a cada jogo”. Um dos maiores desafios atualmente é atingir os torcedores que não podem comparecer aos estádios com frequência, devido a não estarem presentes nas cidades onde acontecem os jogos. Pensando nisso, os clubes têm estudado diversos tipos de planos para atingir esse público, ações que possam beneficiá-los e que possam fazer com que eles se sintam atraídos a aderir ao programa, sem esquecer de que ao fazer isso eles estão apoiando financeiramente seu clube de coração, e de certa forma, ajudando a fazê-lo ainda mais forte e competitivo.

2.1 CRESCIMENTO DO PROGRAMA NO BRASIL E EM SÃO PAULO

Com a construção das novas arenas e o “boom” gerado pela Copa do Mundo, os torcedores se sentiram empolgados para frequentar os estádios, e o programa de sócio torcedor cresceu. A diferença do valor do ingresso e a comodidade de compra mudaram drasticamente.

Conforme informações obtidas nos sites Goal, Folha e Exame, é possível ver o crescimento no número de sócios do programa comparados ao ano de 2013 (antes da Copa do Mundo) e 2018 (último levantamento atualizado).

Sócio torcedor 2013 (antes da copa) e 2018 Após Copa do mundo				
Time	Sócios -2013	Faturamento 2013	Sócios - 2018	Faturamento 2018
Internacional - RS	109.681	43 milhões	207.796	R\$ 64 milhões
São Paulo - SP	24.930	10 milhões	155.928	R\$ 9 milhões
Grêmio - RS	74.140	30 milhões	152.564	R\$ 80 milhões
Palmeiras - SP	38.372	12 milhões	129.880	R\$ 48 milhões
Atlético - MG	25.228	3 milhões	122.042	R\$ 14 milhões
Corinthians - SP	45.028	10 milhões	117.579	R\$ 18 milhões
Cruzeiro - MG	41.152	10 milhões	82.796	R\$ 23 milhões
Fluminense - RJ	21.119	3 milhões	42.320	R\$ 5 milhões
Sport Recife - PE	22.469	7 milhões	41.296	R\$ 19 milhões
Coritiba - PR	Não informado	Não informado	31.031	R\$ 12 milhões

Em 5 anos a maioria dos times duplicou o faturamento e o número de sócios, e desses dez (10) times (conforme gráfico a cima)nove (9) tiveram seus estádios reformados para a Copa do Mundo.

Uma nova maneira de se ver e de se “vender” o espetáculo chamado de futebol foi criado, e com o plano de sócio torcedor os clubes vêm ganhando mais dinheiro e fazendo com que seus torcedores fiquem mais próximos, gerando, com isso, uma sensação de se sentir em casa, o que, conseqüentemente, faz com que o torcedor invista cada vez mais no seu clube de coração.

2.2 SUPORTE FINANCEIRO PROPORCIONADO PELO PROGRAMA

Em entrevista ao site Gazeta Esportiva no dia 17 de agosto de 2018, Mauricio Gallote (Presidente do Palmeiras) disse que “As receitas de bilheteria e sóciotorcedorsairam de 35 milhões de reais, em 2014, para 121 milhões, no ano passado. A reboque veio de um avanço na captação de patrocínios: 131 milhões de reais em 2017, ante 17 milhões em 2014. O clube paulista foi o que mais arrecadou nessas duas frentes”

Diomarcos Santos (gestor de relacionamento do AthleticoParanaense) foi perguntado sobre o quão importante é para o clube o programa de sócio torcedor, e a resposta foi “É tão fundamental quanto o futebol, pois enquanto os recursos de bilheteria são oscilantes, os da base de sócios (bem gerenciada e com relacionamento próximo) garante uma receita perene, o que possibilita ao clube planejar ações e investimentos. Além do recurso financeiro a base de sócios participa mais da vida do clube, contribui com críticas e sugestões que podem embasar decisões importantes da gestão.”

Essas informações de dois gestores de times brasileiros mostram o quão importante é o programa de sócio torcedor para os clubes de futebol, pois permite ao clube se programar anualmente em relação ao seu faturamento.

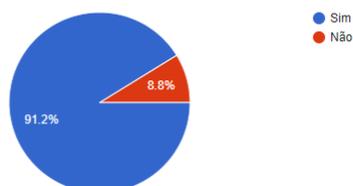
Em 2015 havia 20 times na primeira divisão do campeonato brasileiro, onde em 10 desses times (Palmeiras, Atlético-MG, Fluminense, Atlético-PR, Coritiba, Bahia, Goiás, Vitória, Criciúma e Figueirense) o sócio torcedor juntamente com a bilheteria era o segundo maior gerador de renda,

ficando atrás apenas de patrocinadores, e inclusive, passando as cotas de TV. Isso traz uma certa autonomia para os clubes na maneira de negociar, já que anteriormente as cotas de TV eram soberanas e pagavam o que queriam para os clubes.

3. RESULTADOS

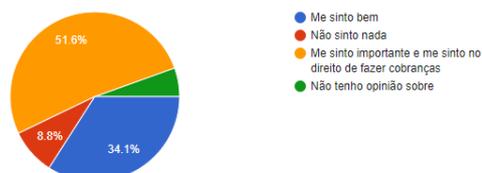
10) Você Indicaria o plano de sócio torcedor para amigos?

91 responses



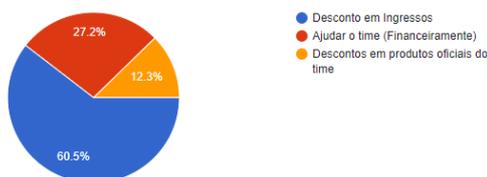
11) Como você se sente sabendo que seu time está em uma condição financeira favorável com a ajuda do programa sócio torcedor?

91 responses



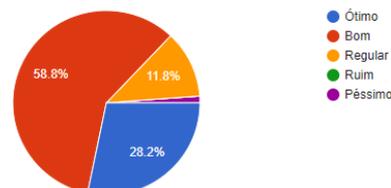
12) O que te levou a ser sócio torcedor?

81 responses



13) Como você avalia o programa sócio torcedor?

85 responses



Conforme a pesquisa realizada constatou-se que o programa do sócio torcedor atinge na grande maioria homens (80%) com idade entre 24 a 30 anos (44,2%) e que vão ao estádio assistir os jogos do seu time do coração. O programa de sócio torcedor está dando certo e está sendo bem aceito pelos torcedores, sendo possível analisar isso quando 91% das pessoas entrevistadas responderam que indicariam o programa a amigos e colegas além disso foi possível entender que o sócio torcedor é importante com avaliação do mesmo, sendo 58,8% dos pesquisados dizendo que é bom e 28,2% dizendo ainda que é ótimo. O futebol por ser a paixão do brasileiro tem muita importância e isso mexe diretamente com a vida de cada torcedor, mexe com o humor, com a autoestima e por conta disso o torcedor quer se sentir mais presente dentro do clube, consequentemente virando sócio torcedor, conforme mostra o gráfico 11, onde 51,9% são sócios torcedores, fazendo com que eles se sintam importantes e no direito de poder fazer cobranças em relação ao desempenho do time. E devido ao programa, o sócio torcedor tem preferência e desconto na compra de ingressos, sendo assim conforme gráfico 12, 60,5% são sócios torcedores para terem esse benefício. Com base nesses dados compreende-se que o sócio torcedor é ótimo programa, que traz o torcedor para o clube e faz com que o torcedor se sinta parte das conquistas obtidas. Por fim nota-se que eles indicam o programa para outros amigos e que o desconto no ingresso ainda é o fator principal para a escolha do plano.

CONCLUSÃO

Conclui-se que programa de sócio torcedor é de grande importância para o clube e para o sócio e que, quando bem planejado, o sucesso é inevitável, elevando o patamar do clube em todos os sentidos, seja financeiro ou competitivo, e trazendo segurança e liberdade para o torcedor que terá acesso a muitos benefícios e ainda tem seu lugar garantido em jogos de seu clube, com desconto no valor de compra. O programa de sócio torcedor no Brasil vem crescendo a passos largos e por ser fiel ao seu clube a intenção é que aqueles que ainda não sejam sócios acabem ficando para trás e dessa maneira aqueles que são sócios tenham cada vez mais vantagens, gerando um impacto positivo para o clube e para os torcedores, pois o clube tem mais autonomia com seu planejamento não dependendo

exclusivamente de verbas de terceiros e os torcedores se sentem mais presentes e reconhecidos pelo clube de coração conforme pesquisa realizada:

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Christiano Abreu. Ranking de sócios torcedores no país. 2019. Disponível em: <http://www.folha1.com.br/_conteudo/2013/11/blogs/pontodevista/1097264-ranking-de-socios-torcedores-no-pais.html>. Acesso em: 13 set. 2019.
- BARBOSA, Vanessa. Os times de futebol que mais faturaram em 2018: Palmeiras lidera. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/os-times-de-futebol-que-mais-faturaram-em-2018-palmeiras-lidera/>>. Acesso em: 13 set. 2019.
- DEFINITIONS of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 1 out. 2019.
- IDUGBOE, Douglas. The History of Sports and Marketing. 2012. Disponível em: <<https://smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/>>. Acesso em: 7 set. 2019.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARTINS, Fabiano Fernandes; CASAS, Alexandre LuzziLas. O Programa Sócio-Torcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians. Revista de Administração do Unifatea, Lorena, p.27-53, jul. 2017.
- REDAÇÃO. Internacional lidera ranking de sócios-torcedores seguido por São Paulo e Grêmio. 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/galerias/ranking-socio-torcedor-brasil-atualizado/16/103u1n6ev5ubs15lesdjj5pqsf>>. Acesso em: 13 set. 2019.
- SOUZA, Louziane. Marketing Esportivo - A RELAÇÃO ENTRE PATROCINADORES E OS CLUBES DE FUTEBOL. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol>>. Acesso em: 03 maio 2019.
- WANDELLI, Patrick Levental. A influência dos Sócios Torcedores no futebol: Um estudo no Clube de Regatas do Flamengo. 2016. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

COMO A SINTETIZAÇÃO DOS 4M'S PODE AUMENTAR OS PROSPECTOS DE PRESTADORES DE SERVIÇOS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS?

HOW CAN A 4M'S SYNTHESIZATION INCREASE SERVICE PROVIDERS 'CLIENTS THROUGH SOCIAL MEDIA?

CARLA ALVES DA SILVA TOMAZINI
LUCAS DEIBSON DA SILVA

Acadêmicos do MBA em Marketing e MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: tomazini.contanto@hotmail.com, lucas.id7@outlook.com.br

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa que busca identificar a viabilidade e a usabilidade de um sistema que chamamos de ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva) que concentra e

objetiva quatro pilares-base da comunicação (mercado, *marketing*, mensagem e mídia). O objetivo principal foi aferir a viabilidade da estrutura e da aplicação da ferramenta ISCA para prestadores de serviços variados. Para desenvolver o tema, realizamos uma pesquisa quantitativa por meio do envio de 60 formulários a prestadores de serviço de Tupã e região. Dentre estes, 10 foram escolhidos para testar e aplicar o sistema, segundo o interesse. No teste do sistema ISCA, estes selecionados foram estudados pelos aplicadores, de forma a preencher a ferramenta e aplicando os resultados das mesmas posteriormente, ou seja, criações de artes gráficas, definições de como conversar com o cliente, entre outras coisas. Por fim, verificou-se que o sistema é viável e seus resultados satisfatórios ficando constatada sua relevância e eficiência, no entanto, uma quantidade considerável [de respondentes](#) não considera necessário se posicionar de forma específica ou alterar a forma como sua comunicação é feita atualmente.

Palavras chaves: *Marketing*. *Branding*. Mercado. Comunicação.

ABSTRACT

This research seeks to identify the viability and usability of a system we call the ISCA (Service Identifier for Assertive Communication) that focuses and targets four cornerstones of communication (market, marketing, messaging, and media). The main objective was to assess the feasibility of the structure and application of the ISCA tool for various service providers. To develop the theme we conducted a quantitative survey by sending 60 forms to service providers in Tupã and region. Of these, 10 were chosen to test and apply the system, according to interest. In the ISCA system test, the selected ones were studied by the applicators, in order to fill the tool and apply the results of them later, that is, graphic arts creations, definitions of how to talk to the client, among other things. Finally, it was found that the system is viable and its satisfactory results being verified its relevance and efficiency, however, a considerable amount does not consider it necessary to position itself or change the way its communication is currently made.

Keywords: *Marketing*. *Branding*. Marketplace. Communication.

INTRODUÇÃO

A classe prestadora de serviço em todos os segmentos – autônomos ou não – representa grande parte do mercado, sendo responsáveis por 70% do PIB brasileiro, segundo dados levantados pelo IBGE (2017). A quantidade elevada de profissionais traz consigo muitos concorrentes diretos e indiretos, além de um leque de caminhos possíveis para comunicar o serviço que prestam no mercado, de que maneira segmentar seu público, com que linguagem comunicar, como diferenciar-se na sua especialidade ou chegar onde seu potencial cliente está. Portanto, o propósito do desenvolvimento de um método que facilite a identificação do posicionamento de um prestador de serviço e guie sua comunicação no mercado é essencial para entendimento do próprio prestador de serviços sobre o trabalho que presta, como e onde comunicar isso. Para tais feitos, utilizamos conhecimentos de marketing digital e marketing de conteúdo, ambas ferramentas do marketing.

Marketing Digital

Vivemos hoje em um mundo que os consumidores estão cada vez mais conectados e em constante relacionamento com as marcas nos meios digitais, tendo a internet hoje mais ligação do que outros meios de divulgação de marcas, empresas e produtos, permitindo estar de forma física ou virtual em todas as partes do mundo simultaneamente. O que antes era apenas para ser mais presente na vida dos consumidores, hoje precisa também ser algo que os faça economizar tempo, tomadas de decisão e facilite suas vidas.

Muitos profissionais ainda acreditam que suas redes sociais devem ser apenas usadas para informativos da marca quando pensam em seu relacionamento com os clientes no ambiente digital, entretanto, “acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma atitude humana serão possivelmente mais

diferenciadas.” (KOTLER, 2017, p. 134). Sendo assim, a presença digital da marca deve ir muito além, tornando-se presente e relevante no cotidiano das pessoas através dos conteúdos que venham a ser entregues.

Marketing de conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo não é uma campanha, é um processo estratégico e em constante evolução com base nos seus objetivos de negócios; ele “nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Esse processo gera uma relação de confiança que aumentará as oportunidades de vendas” (MESQUITA, 2017. p. 6), além de contribuir para a ampliação da presença da sua marca.

Criar conteúdo relevante dentro da internet é a principal abordagem dessa estratégia de marketing. As marcas, empresas e profissionais devem descobrir, dentro de seus respectivos segmentos, quais as dúvidas, preocupações e inseguranças dos seus atuais e potenciais clientes para, baseados nessas interrogações, articular conteúdos que sejam interessantes e úteis para seu público. Segundo Klaric (2017, p.101) “devemos enviar uma mensagem direta e contundente a seu sistema de adaptação, de modo que ativemos a associação de instintos com a própria história de vida da pessoa, o que se obtém quando dizemos como aquele produto ou serviço vai servir para a sobrevivência dela.” As marcas precisam descobrir as ansiedades e os desejos humanos latentes para saber o que deveriam abordar, uma vez que o que as pessoas esperam hoje é que possam contar com as marcas em seu cotidiano.

4 M's (Mercado, Marketing, Mensagem e Mídia)

Com base nos princípios de Kotler de Marketing 4.0 chegamos à estrutura básica de 4M's essenciais para conhecer o que você entrega, quem são seus clientes, qual o seu mercado de atuação e onde você deve comunicar isso, sendo eles: Mercado, Marketing, Mensagem, Mídia.

Referente ao mercado, deve-se descobrir o que você tem a oferecer para as pessoas que melhore e facilite suas vidas e satisfaça seus anseios para que possa as convencer e indicar o seu trabalho ou produto para outras pessoas é essencial. O público hoje procura exclusividade, conhecimento e referências, portanto, informações como essas devem ser muito bem estudadas e definidas.

No *Marketing* descobrimos quem somos dentro do mercado, como nos posicionamos, como comunicamos o que temos a oferecer de diferente ou melhor, o ser humano é movido à esperança, portanto precisam saber que podemos oferecer algo único e que funcione para as necessidades que eles possam vir a ter, ou seja, definir qual nossa PUV (Proposta Única de Vendas).

Na Mensagem descobrimos o que o Branding deve comunicar a respeito da nossa imagem, de que forma o nosso posicionamento deve ser passado, com que linguagem e o quão claro é o que estamos a oferecer.

Na mídia observamos onde nosso público encontra-se presente, em quais plataformas, quais horários de maior pico de acesso, com quais costumes de consumo, para que seja possível atingir os consumidores almejados.

Para conseguir obter os melhores resultados em cada uma das áreas descritas acima e se orientar, de maneira fácil e eficiente, é preciso ter um bom *framework*, claro e objetivo, onde cada parte é de extrema importância para que a engrenagem gire e traga resultados, para isso, desenvolvemos o sistema ISCA, para que os profissionais saibam identificar onde estão pisando (o que têm a oferecer) e como caminhar no meio digital.

Sistema ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva)

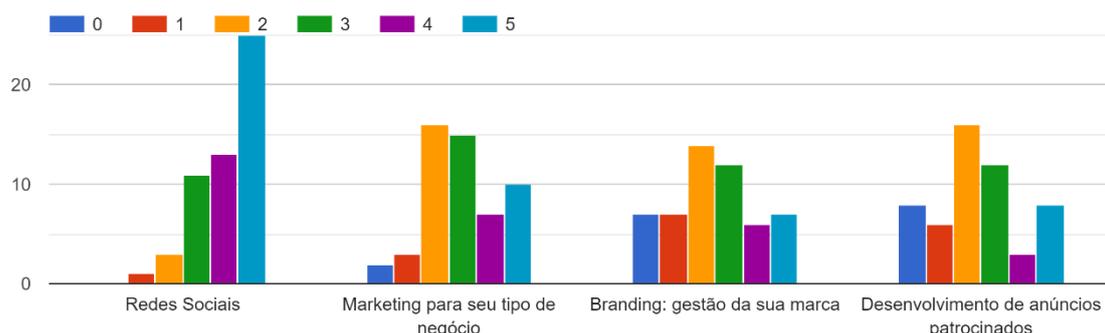
A ideia de que as empresas costumavam usar a mídia e gerar conteúdos para entregar informações muda no sistema ISCA, em que, os profissionais se tornam a própria mídia, de forma que eles próprios sejam algo que as pessoas queiram compartilhar. Para chegarmos a esses dados

fazemos uso dos 4M's citados anteriormente, estudando o profissional e sua personalidade, o que podemos extrair de bom disso e com o que devemos nos policiar para que não possa vir a ser uma ameaça. A aplicação do sistema é feita em uma conversa informal, em que o aplicador conversa com o profissional, de forma a percorrer todos os M's e as lacunas que precisam ser preenchidas do sistema. Posteriormente o aplicador, profissional formado e qualificado das áreas de propaganda e marketing, fará uma análise de tudo que foi conversado, de como ficou o sistema preenchido e, partindo disso, definirá o tipo de linguagem que deve ser usado pelo profissional para conversar com seu cliente, uma postagem para sua rede social escolhida que leve em conta seu PUV e onde seu cliente está, quais suas necessidades, entre outras coisas, para que sua comunicação nos meios digitais possa passar a ser assertiva e, conseqüentemente, mais eficaz.

Este sistema é ideal para todo profissional prestador de serviço (como advogados, arquitetos, cirurgiões, professores, *personal trainers*, maquiadores...) que queira captar mais clientes sem que seja necessário horas de conteúdos criados para as redes sociais, pois seu resultado é assertivo e gera clareza no que deve ser comunicado, como, para quem e porquê, uma vez que realizar seu marketing pessoal pode ser difícil ou até frustrante.

Pesquisas, aplicação e resultados

Para investigar a necessidade do método ISCA, foi realizada uma pesquisa quantitativa na cidade de Tupã – SP e região afim de averiguar a atual compreensão e conhecimento dos prestadores de serviços sobre seus conhecimentos em relação a alguns conteúdos essenciais dentro da propaganda e marketing para uma boa comunicação de suas qualidades no mercado em que atuam, sendo alguns deles: segmentação do público que atendem, posicionamento das especialidades praticadas, relacionamento dentro das mídias sociais, entre outras coisas. Na pesquisa, os resultados mais relevantes, de forma resumida, são que 61.1% dos profissionais diz fazer uso de redes sociais para divulgarem seus negócios e manter relacionamento com seus clientes, porém 54,7% deles tem o hábito de checarem suas redes sociais apenas 2x por semana no máximo, o que é controverso quando comparado à resposta dada anteriormente. Em outra pergunta, de 0 a 5 tendo 0 como pouco conhecimento e 5 como muito conhecimento, 50% disseram ter 5 em entendimento sobre como utilizar as redes sociais de forma profissional, porém quase ninguém possui conhecimento sobre marketing para o seu tipo de negócio, branding ou desenvolvimento de anúncios patrocinados, como mostra o gráfico:



Posteriormente, quando questionados sobre a necessidade de buscar mais aprimoramento em ferramentas e estratégias de marketing digital para uso profissional, 77,4% disseram sentir essa necessidade após o questionário. A pergunta seguinte era referente ao interesse por uma ferramenta aplicada por um profissional que facilitasse levasse a eles essas informações, tendo 79,2% de interesse como resultado.

Portanto, com a pesquisa quantitativa, ficou comprovado que os conhecimentos e aplicações

dos profissionais sobre mercado, *marketing*, mensagem e mídia é consideravelmente raso e superficial, a ponto de que uma quantidade considerável (22,6%) não vê a necessidade ou não tem certeza se seria interessante pra eles buscarem melhorar sua comunicação dentro do ambiente digital para obterem melhores resultados com o lugar em que ocupam no ranking de qualificação dos seus potenciais clientes e do mercado consumidor; Para os profissionais que viam isso como um bom investimento – ou até uma necessidade - uma seleção foi realizada sendo que dez prestadores de serviços de segmentações distintas (dentista, *personal trainer*, chef de cozinha, esteticista, costureira, vendedor por encomenda, nutricionista, fotógrafo, arquiteto e professor) concordaram em participar da pesquisa experimental do método Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva (ISCA).

Realizaram-se encontros individuais com cada um dos profissionais, onde foi apresentado o método e sanada todas as dúvidas que os profissionais pudessem vir a ter. O desenvolvimento e aplicação do sistema – ou pesquisa exploratória - foi feita pelos integrantes deste projeto citados anteriormente, sendo também deles as artes criadas e o estabelecimento da linguagem que os profissionais deveriam adotar com cada segmento escolhido. O sistema tem por finalidade, por meio de tópicos simples, responder dúvidas e lacunas que a maioria dos prestadores selecionados não conseguiam compreender ou nunca tinham tido contato. Começando pela definição do próprio trabalho que prestam, segmentando isso ao máximo para que o número de concorrentes diretos seja cada vez menor, posteriormente à segmentação de mercado, passando depois para o que devem comunicar e, por fim, onde comunicar.

Os resultados da pesquisa exploratória foram avaliados através de uma segunda pesquisa quantitativa por fatores como: a quantidade de potenciais clientes que procuravam os profissionais após a aplicação, quanto tempo costumam levar para explicarem qual é o seu trabalho hoje e seu próprio conhecimento sobre o seu nome como profissional na especialidade escolhida. Alguns dos resultados mais relevantes são que 93% hoje conseguem se posicionar de forma que sua segmentação seja clara para seus clientes e para si próprios; 83% percebeu obteve o dobro de procura pelo que oferecem comparado à antes da aplicação; 81% compreenderam a importância de se relacionar cotidianamente com seus clientes e a melhoria que o marketing de conteúdo trouxe em sua presença no meio digital e 100% gostaram da experiência trazida pela ferramenta e a recomendariam.

CONCLUSÃO

Com a pesquisa quantitativa inicial, concluímos que é de grande importância dar um caminho rápido e não trabalhoso para os profissionais prestadores de serviço em relação à comunicação no meio digital, seu relacionamento com o cliente dentro da internet e questionamentos e levantamentos primordiais para um marketing de conteúdo assertivo. Por meio da pesquisa exploratória que buscou aferir a viabilidade do sistema ISCA, concluímos que o método é eficaz, de fácil compreensão para os profissionais que aplicam e para os prestadores de serviço, alcançando com maestria as especulações sobre a boa desenvoltura do mesmo. Entretanto, mostrou-se necessário um trabalho intermediário entre as pesquisas quantitativa e a pesquisa exploratória aplicadas, para que os prestadores de serviço entendam a essencialidade de investir em recursos de comunicação e marketing, além da importância de se posicionar e segmentarem-se no mercado em que atuam ou desejam atingir. Percebemos que hoje, através do conteúdo, qualquer empresa pode se tornar uma autoridade em sua área de atuação, basta uma boa estratégia.

APOIOS E REFERÊNCIAS

IBGE: Trabalhadores Autônomos, 2017. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 21.03.2019.

KLARIC, Jürgen. Venda à mente, não ao cliente: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos. 1 ed. São Paulo: Planeta, 2017.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MEDINA, David. Segredos Mágicos da Sua Mente: as chaves definitivas para o seu sucesso pessoal e profissional. Porto Alegre: CDG, 2016.
- MESQUITA, Renato - Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Rock Content. E-book, 2017.
- REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. 1 ed. São Paulo: DVS, 2016.
- WANDERSMAN, Aldo. E se você fosse uma marca? 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INTERNET DA 3º IDADE MARILIENSE

INTERNET CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE 3rd MARILIAN AGE

ANDREIA JAVAROTTI SILVA

CINTHIA JAVAROTI MENEGUELLI DA SILVA

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília -
UNIMAR. E-mail: andreiajavarotti@hotmail.com
cinthiameneguelli@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail:
maliceotre@unimar.br

RESUMO

A presente pesquisa trata sobre a utilização da internet e das redes sociais, e também do comportamento de consumo da terceira idade da cidade de Marília no mundo virtual. O principal objetivo foi entender como esse público se comporta, se o mesmo realiza algum tipo de compra via web e quais as suas dificuldades nesse processo. Para o desenvolvimento dessa abordagem, foram realizadas pesquisas quantitativas e pesquisas bibliográficas. A pesquisa quantitativa foi feita com homens e mulheres, que residem na cidade de Marília, com idade de 60 anos ou mais. Já a pesquisa bibliográfica foi embasada por artigos científicos e autores como KOTLER (2016), COBRA (2009) e GUÉGUEN (2008).

Foi verificado que essa faixa etária utiliza com frequência a internet, 79% dos entrevistados já realizou compras via web, 87% possui rede social e 43% diz sentir falta de notícias e informações quando estão navegando na internet. Por meio do levantamento dessas informações, percebe-se a importância que as marcas devem dar a esse público e que têm muito a ser explorado e trabalhado para fidelizar o consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Terceira Idade. Internet

ABSTRACT

This research deals with the use of internet and social networks, as well as the consumption behavior of the elderly of Marília city in the virtual world. The main objective was to understand how this audience behaves, if it makes any kind of purchase via web and what are its difficulties in this process. To develop this approach, quantitative research and bibliographic research were performed. Quantitative research was done with men and women, residing in the city of Marília, aged 60 years or older. The bibliographic research was based on scientific articles and authors such as KOTLER (),

COBRA () and GUÉGUEN ().

It was found that this age group frequently uses the internet, 79% of respondents have already made purchases via the web, 87% have a social network and 43% say they miss news and information when surfing the internet. By gathering this information, we realize the importance that brands should give to this audience and that have much to be explored and worked to build customer loyalty.

Keywords: Consumer. Third Age. Internet

INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas que fazem parte da terceira idade (homens e mulheres acima de 60 anos), utilizam cada vez mais a internet. Estudos indicam que a utilização da tecnologia por parte dos idosos, vem crescendo em um ritmo acelerado. O aumento dos internautas da terceira idade nos últimos anos foi de quase 1.000%, segundo estudo do Instituto Locomotiva. Em nossa pesquisas buscamos apresentar que empresas dos mais variados segmentos, ainda não estão preocupadas com esse público nas redes sociais.

As grandes maiorias das marcas não se atentam para esse nicho. Com o aumento da expectativa de vida das pessoas, é cada vez mais notória, a mudança de comportamento da faixa etária considerada terceira idade, ou seja, acima dos 60 anos. Esse indivíduo não se comporta igual algumas décadas atrás, com relação ao consumo de produtos e serviços. Seu comportamento diante de suas necessidades mostra como ele interage e exige das marcas nos dias de hoje.

O estudo busca mostrar que a terceira idade também vem realizando compras via web, com um aumento significativo nesse nicho e que eles não querem mais comprar apenas em lojas físicas, eles querem ter a experiência de realizar a sua compra no conforto do seu lar. Ele vem exigindo cada vez mais, que as marcas estejam atentas às suas necessidades. A terceira idade consome desde cursos de graduação nas universidades, viagens, até móveis e eletrodomésticos, ou seja, ele consome produtos e serviços especializados, sendo o lazer o produto mais vendido para esse público. Buscamos comprovar a importância de empresas e marcas, independentemente de segmento, devem dar atenção e possibilidades para o público da terceira idade. Dificultar a compra no seu e-commerce pode resultar na insatisfação de uma parcela importante de suas vendas.

O atual idoso, muitas vezes é o sujeito que decide a compra em seu domicílio, por possuir a maior renda entre os demais moradores, entretanto, as marcas devem considerar em seus planejamentos, o poder de compra desse consumidor.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA TERCEIRA IDADE

Segundo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a cidade de Marília possui uma população estimada em 238.882 habitantes, dentro deles 22.820 maiores de 60 anos, sendo 57% mulheres e 43% homens. Nos anos oitenta, a expectativa de vida era de 62,5 anos. No ano de 2016 esse número chegou em 75,8 anos. Em um outro levantamento o IBGE identificou que os brasileiros estão vivendo mais e a diminuição da taxa de fecundidade, também colabora com a explicação sobre o envelhecimento. Até o ano 2060, a taxa de fecundidade deverá cair para 1,66, dos atuais 1,77. Os estudos revelam ainda que a população idosa passará a ser cerca de 58,2 milhões até 2060, correspondendo a um quarto de toda a população do país. Os jovens de 0 a 14 anos, que hoje são 44,5 milhões de pessoas, diminuirão para 33,6 milhões no mesmo intervalo.

A pesquisa “Estilo de Vida e Consumo da Terceira Idade”, conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil, mostrou que muitos dos idosos brasileiros, se sentem mais sábios, felizes e orgulhosos por suas realizações. Eles acessam a internet com frequência e possuem perfis nas redes sociais. Eles querem aproveitar a vida, passar mais tempo com família, amigos e viajar. Nessa etapa da vida, também existe a preocupação com a saúde e a lucidez, mas não impede que o idoso ocupe o seu lugar no mercado de consumo.

Atualmente, muitos deles gastam com mais o que gostam do que com aquilo que é considerado essencial. Roupas, calçados e viagens estão entre os seus principais desejos de compra.

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra necessita de conhecimento de fatores psicológico que influenciam as escolhas dos consumidores, como crenças e atitudes (KOTLER, 2016). Com a ascensão da internet, foi alterada a relação entre clientes e empresas. O aumento de informações postadas na internet faz com o consumidor tenha maior conhecimento do produto antes de realizar uma compra.

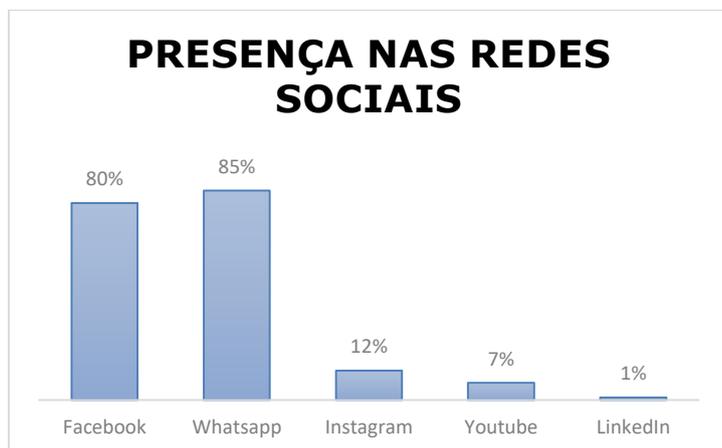
Uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa especialista em comportamento do consumidor, identificou que 90% dos consumidores confiam na recomendação de outras pessoas para adquirir produtos ou contratar serviços. Mostrando assim que o Marketing de Influência é eficiente para atingir o público alvo.

RESULTADOS

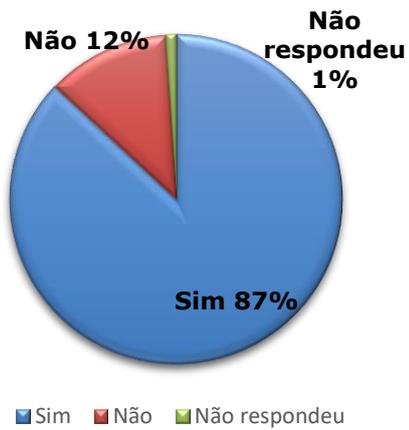
Foi realizada na cidade de Marília uma pesquisa com uma parte de população acima de 60 anos, buscando identificar o comportamento de consumo na internet.

Das pessoas entrevistadas, apenas 2% não utiliza a internet. Esse é um dado que complementa o que informamos na hipótese dessa pesquisa. Um dado interessante é que 90% dos entrevistados utilizam a internet diariamente, ou seja, uma empresa que traça um plano assertivo de marketing digital para esse público, tem excelentes chances de atingir os seus objetivos. Quando questionados se já efetuaram compras via internet, 85% dessas pessoas afirmaram já terem efetuado. Entre os itens que já compraram, o resultado é bastante variado, pois responderam desde brinquedos, computadores, eletrodomésticos até a passagens aéreas. As redes sociais estão muito presentes na vida desses idosos, pois confirmamos que 86% utilizam as redes, sendo que o whatsapp é a rede mais citada.

Um dado importante que concluímos com a pesquisa, é que 68% desses idosos, não se sentem impactados pelas marcas, ou seja, as empresas não projetam a terceira idade em suas campanhas de marketing digital. Os segmentos mais citados na pesquisa, onde a terceira idade se sente impactada, é o de alimentos/bebidas, e por último, com 1%, os livros. Para completar a nossa pesquisa, com o objetivo de conhecermos o comportamento desse público nas redes, perguntamos o que eles mais gostam de ver nas redes sociais: 46% informou que são notícias; 22% gosta de ver promoções e descontos; 18% prefere informações sobre o clima e 10% sobre a programação da TV.



POSSUI REDE SOCIAL



VOCÊ VÊ PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS?

■ Sim ■ Não



JÁ COMPROU PELA INTERNET?



CONCLUSÃO

A pesquisa realizada nos trouxe a confirmação de que, pessoas com idade acima de 60 anos da cidade de Marília, utilizam a internet, interagem nas redes sociais e efetuam suas compras também nas plataformas digitais. Aqui confirmamos a hipótese apresentada no estudo, e apontamos que as empresas devem estar mais atentas a esse público, pois o mesmo tem poder de compra, está muito

presente no mundo virtual e não apresenta dificuldades em interagir pela rede. Concluímos ainda que as empresas devem estar atentas a esse público, pois estão mais conectados a cada ano. Com a pesquisa vimos que 68% não se sentem impactados por nenhuma empresa, e isso nos mostra o quanto muitas marcas de segmentos diversos, ainda não integram esse público às suas campanhas. Com os dados obtidos, empresas com esse público alvo de Marília poderão ser mais assertivas no momento do planejamento de marketing digital. Através do estudo sugerido, encontrarmos a terceira idade conectada as redes sociais. O aumento significativo da presença desse público sugere a atenção maior das marcas. Concluiu-se com a pesquisa, que independente da idade, este público está presente nas redes sociais e precisam da atenção das empresas de diversos segmentos. Com os dados obtidos nesta pesquisa, é possível conhecer, avaliar, apresentar informações para as empresas, e como é importante direcionar uma ação de marketing digital, antes de iniciá-la. Identificou-se o perfil e em quais redes sociais o público acima de 60 anos está presente na cidade de Marília.

REFERÊNCIA

GUÉGUEN, N. Psicologia do Consumidor. São Paulo, Senac São Paulo, 2008.

KOTLER, P., HERMANWAN, K., SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2016.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

Instituto Locomotiva, 2016. Disponível em <https://www.guiase.com.br/idosos-no-planejamento-digital/>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade>

UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DO ATENDIMENTO DA DROGARIA LUFARMA

AN ANALYSIS OF CUSTOMER'S SATISFACTION IN REGARDING QUALITY OF CARE IN LUFARMA PHARMACY

JOÃO VITOR DE SOUZA FRANCO

Acadêmico do MBA em Marketing da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: jfrancovs1@gmail.com

RAFAEL COELHO DE OLIVEIRA

Acadêmico do MBA em Marketing da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: rafaelcoelhodeoliveira95@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa de satisfação sobre a percepção do cliente sobre a qualidade dos métodos que envolvem o atendimento ao cliente utilizados pela Drogaria Lufarma, da cidade de Tarumã. O objetivo central foi identificar falhas e desgastes no estabelecimento que podem estar ocasionando uma baixa nas vendas. Para desenvolver este tema foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio

de questionário estruturado com 70 clientes do estabelecimento, que ao saírem da drogaria receberam um formulário para responderem questões acerca de pontos específicos, como a qualidade do atendimento prestado, as formas de abordagens e como o cliente se sentiu no momento pré e pós atendimento.

Palavras chaves: Atendimento. Lufarma. Satisfação.

ABSTRACT

This is a satisfaction survey on customer perception of the quality of customer service methods used by Drogaria Lufarma, in the city of Tarumã. The main objective was to identify failures and wear in the establishment that may be causing a drop in sales. To develop this theme a quantitative survey was conducted through a structured questionnaire with 70 clients of the establishment, who upon leaving the drugstore received a form to answer questions about specific points, such as the quality of care provided, the ways of approaches and how the client felt in the pre and post care moment.

Keywords: Call. Lufarma Satisfaction.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da pluralidade, diversidade e intensificação da concorrência no setor farmacêutico, as pequenas e médias empresas estão deixando de atualizar seus canais de relacionamento, de vendas e prospecção.

Desta forma, entende-se que não é só o fornecimento de um produto a maior preocupação, mas também no bem-estar e satisfação do cliente.

Com o objetivo de analisar a satisfação do cliente em relação a qualidade do atendimento prestado na Drogaria Lufarma, elaborou-se um questionário com dez questões, fundamentado em pontos que visam analisar a efetividade e qualidade das metodologias que envolvem o atendimento, identificando falhas e desgastes nos métodos utilizados, além de compreender a mente dos clientes e trabalhar com resultados para que a Farmácia Lufarma se torne referência em atendimento humanizado e qualidade.

O CLIENTE

Para Kotler e Armstrong (2003, p.475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil”, pois os clientes têm à sua disposição uma grande variedade para a escolha de produtos, marcas, preços e fornecedores. Atraí-los pode ser uma tarefa fácil, porém, o desafio é mantê-los clientes do estabelecimento.

Alcançar as expectativas do cliente não é apenas manter uma qualidade do produto/ serviço, mas também a qualidade de um bom atendimento. Cada vez mais as empresas procuram suprir as necessidades de seus clientes, e um dos problemas que elas sofrem atualmente é a satisfação do cliente, que está sendo muito exigida como um diferencial em meio a tantos produtos e serviços oferecidos por uma variedade de empresas diferentes.

SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2000, p.58), “a satisfação do cliente é a sensação de prazer, ou, desapontamento, resultado da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.” Com o mercado farmacêutico varejista abarrotado de estabelecimentos, marcas, produtos e serviços, a boa qualidade do atendimento é um diferencial muito importante para que um cliente volte a comprar, recomendar e ser fiel não só ao produto, mas também a empresa que o oferece. Para Cobra (2004, p.121) o cliente tem a oportunidade de expressar seus sentimentos de satisfação, e quando isto ocorre, ele se torna mais seguro em se manter cliente da empresa.

Peter Drucker (apud WING, 1998, p.166), diz que o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazer seus desejos, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seu negócio.

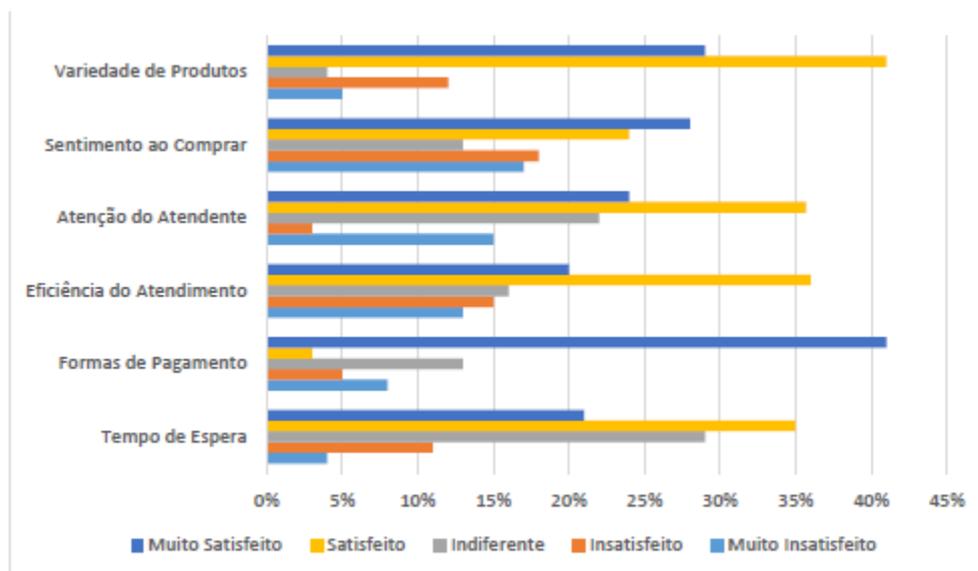
MÉTODOS

O trabalho trata-se de uma pesquisa de satisfação, aplicada por meio de um questionário fechado. De acordo com Amaro et. al (2005, p.5), o questionário é um instrumento de captação de informações, baseado geralmente na inquirição de um grupo representativo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse específico.

Para a pesquisa de satisfação, obteve-se dados de 70 clientes. A variação de níveis de escalas de respostas adotado na Escala Likert foi de 5 níveis, sendo: Muito Satisfeito, Satisfeito, Indiferente, Insatisfeito e Muito Insatisfeito.

RESULTADO

Gráfico 1- Principais Pontos



Cerca de 29% dos clientes se sentiram Muito Satisfeitos com a variedade de produtos oferecida pelo estabelecimento, enquanto 41% se sentiram Satisfeitos, 4% Indiferentes, 12 % Insatisfeitos e 5% Muito Insatisfeitos.

Pôde-se concluir também que, quando perguntado sobre o sentimento ao comprar no estabelecimento, uma boa taxa de 28% responderam Muito Satisfeitos, enquanto 24% se sentiram Satisfeitos, e taxas preocupantes com 13% Indiferentes, 18% Insatisfeitos e 17% Muito Insatisfeitos.

Identificou-se que houve uma taxa considerável de clientes insatisfeitos e indiferentes quando perguntado sobre a atenção do atendente, a eficiência no atendimento e o tempo de espera para ser atendido. Em relação à Atenção do Atendente, 24% responderam Muito Satisfeitos, 36% Satisfeitos, 22% Indiferentes, 3% Insatisfeitos e 15% Muito Insatisfeitos, enquanto sobre a Eficiência do Atendimento os números de Muito Satisfeitos e Satisfeitos se equiparam aos da Atenção do Atendente, porém, 15% responderam Insatisfeitos e 13% Muito Insatisfeitos.

Quando perguntado acerca das formas de pagamento oferecidas, uma boa taxa de 41% responderam Muito Satisfeitos, 3% Satisfeitos, 13% Indiferentes, 5% Insatisfeitos e 7% Muito Insatisfeitos.

Também identificou-se, quando perguntado sobre o Tempo de Espera para ser atendido, uma taxa importante a ser analisada de clientes insatisfeitos com o tempo de espera para ser atendido, uma taxa menor, mas, significativa de 29% Indiferentes, 11% Insatisfeitos e 4% Muito Insatisfeitos, enquanto 21% responderam Muito Satisfeitos e 35% Satisfeitos.

CONCLUSÃO

Com os resultados em mãos, analisamos a necessidade de melhorar o atendimento prestado diretamente pelo atendente, desde a forma com que presta o primeiro contato com o cliente até a finalização da compra.

Foi apresentada à direção da farmácia a possibilidade de os colaboradores estarem trabalhando desmotivados e sobrecarregados, ocasionando na má qualidade do atendimento e na alta taxa de clientes descontentes com o tempo de espera para ser atendido.

Como resolução, apresentou-se também a necessidade de o estabelecimento contratar uma assessoria especializada no treinamento de vendedores e atendentes de varejo, para que faça treinamentos a cada 6 meses ou a cada 1 ano para os colaboradores do estabelecimento, que ainda não tem um plano de treinamento e capacitação aos seus colaboradores.

Os gestores da Drogaria deverão estar sempre motivados a treinar equipes e motivá-las a estarem engajadas a suprir as necessidades do cliente durante todo o processo de atendimento, com qualidade, atenção, carisma e dando a devida importância ao cliente.

Foi apresentada também a necessidade de organizar o ambiente, instalando cadeiras para que, caso o cliente tenha que esperar para ser atendido, espere sentado confortavelmente.

Apresentou-se também um plano para contratar dois estagiários, que sendo capacitados, poderão auxiliar no atendimento e suprimento das demandas administrativas, diminuindo os desgastes sofridos pelos atendentes e ocasionando em um atendimento mais ágil a todos os clientes.

Podemos dizer também, que o formulário/ questionário é uma ferramenta muito eficiente para o fim que se destina: avaliar a satisfação do cliente. O questionário auxiliou no esclarecimento de aspectos que mais geram insatisfação no atendimento dentro do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

- AMARO, A; PÓVOA, A; MACEDO, L. A. Arte de Fazer Questionários: Metodologia de Investigação em Educação. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Departamento de Química. 2005, p.5.
- COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004, p.121.
- DRUCKER, Peter. apud Wing, 1998, p.166.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.475.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: A edição do novo milênio- Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arao Sapiro -10.ed -Sao Paulo: Prentice Hall, 2000, p.58.

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDA NAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DO COMÉRCIO DE GARÇA ENTRE 2008 E 2018.

THE USE OF DIGITAL MARKETING AS A SALE TOOL IN MICROS AND SMALL BUSINESSES IN THE GUARANTEE TRADE SEGMENT BETWEEN 2008 AND 2018.

AMABILI PEREIRA BARROS MARTINS

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília – UNIMAR. E-mail: martisamabili@gmail.com

LARISSA CRISTINA DA CRUZ

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília – UNIMAR. E-mail: laarycruz@hotmail.com

PROF. DRA MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail:
maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa sobre a utilização do marketing digital como ferramenta de venda, a partir de pesquisas quantitativas com micro e pequenas empresas do segmento de vestuário do comércio da cidade de Garça- SP, considerando os anos entre 2008 e 2018. O objetivo é verificar se as micro e pequenos empresários possuem conhecimento sobre marketing digital, e como o aplicam em seus negócios. A pesquisa foi feita por meio de um questionário estruturado, com 38 proprietários de lojas de vestuário de Garça, de um total de 41 lojas que se encaixam no perfil das micro e pequenas empresas e estão cadastrados na associação comercial de Garça (ACIG). Por meio desta pesquisa constatamos que mais da metade dos comerciantes possuem conhecimento superficial sobre o que é Marketing Digital, porém não fazem a utilização de forma adequada das ferramentas oferecidas. Além disso, os comerciantes não consideram importante realizar um planejamento e investimento para o uso das ferramentas para profissionalizar a presença digital do seu estabelecimento. Para embasamento teórico utilizamos autores como Marconi e Lakatos (2011), Philip Kotler (2017), Martha Gabriel (2010) e Torres (2010).

Palavras chave: Marketing Digital; Comunicação; Redes Sociais.

ABSTRACT

This is a research on the use of digital marketing as a selling tool, based on quantitative research with micro and small companies in the garment segment of the city of Garça, considering the years between 2008 and 2018. The objective is to see if micro and small business owners have knowledge about digital marketing, and how they apply it in their business. The survey was conducted using a structured questionnaire with 38 Garça clothing store owners, out of a total of 41 stores that fit the profile of micro and small businesses and are registered with the heron trade association (ACIG), and It was found that more than half do not use digital marketing tools and do not consider it important to professionalize their digital presence.

Keywords: digital marketing, communication, social networks

INTRODUÇÃO

Segundo a ACIG (Associação Comercial de Garça/SP), existem 41 micros e pequenas empresas do segmento de vestuário cadastradas na cidade e ao observá-las levantamos a hipótese de que esses comerciantes não possuíam conhecimento sobre o que é o Marketing Digital. Foram respondentes da pesquisa 38 comerciantes onde pudemos analisar o nível de conhecimento das ferramentas do marketing digital e se os mesmos vêem a utilização como um investimento fixo em suas despesas mensais.

O foco da pesquisa também foi descobrir se as redes sociais são utilizadas como canais de venda direta ou apenas de conteúdo e relacionamento com os clientes. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado onde os donos dos estabelecimentos responderam

MARKETING DIGITAL

“O novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. (Torres, 2010).

AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE GARÇA/SP

Segundo o Sebrae (2019) para se enquadrar no segmento de micro empresas, é preciso ter um faturamento anual igual ou inferior a R\$360.000 reais, já no segmento de pequenas empresas, o valor de enquadramento é superior à R\$ 360.000 até R\$4.800.000,00 reais.

Na cidade de Garça-SP, até abril de 2019 quando realizamos a pesquisa constaram 41 lojas cadastradas na associação comercial da cidade que se encaixam como micro ou pequena empresa que atuam no comércio de vestuário seja ele com foco em roupas para o público masculino, feminino, infantil ou até muitas vezes as três misturadas.

Cerca de 31,7% das lojas possuem menos de 5 anos de mercado, ou seja são novos na cidade.

Ao questionarmos sobre investimento em marketing digital, 65,9% não o fazem. Além disso, não utilizando todas as ferramentas a presença na internet é forte, seja em um perfil do Facebook, página comercial ou no Instagram.

PLANEJAMENTO DE MARKETING NAS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS

Segundo Torres (2010) os consumidores possuem em suas mãos diversas ferramentas de busca poderosas, o que permite localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento.

Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso.

O planejamento tanto para o negócio quanto para a programação da presença digital é muito importante para uma empresa, porém são poucas as que o fazem de maneira correta para se tornarem uma ferramenta eficiente.

MARKETING DIGITAL NAS MPEs DE VESTUÁRIO EM GARÇA

Em uma das perguntas da pesquisa constatou-se que mais de 95% dos comerciantes não sabe o que é a jornada de compra, estratégia que é são realizadas em 4 etapas simples, onde você pode abordar o mesmo cliente de quatro formas diferentes, se baseando no que ele busca no momento (figura 1). Além disso, como consta no segundo gráfico (figura 2) 97,6% não conhecem termos técnicos utilizados no marketing digital, como “Lead”. Um Lead no marketing digital é um possível cliente que demonstra interesse pelo produto/ serviço ofertado, que é uma grande oportunidade para a empresa para realizar uma venda, sendo assim os proprietários não conhecem todo o processo e as ferramentas do marketing digital sem ser as informações do senso comum.

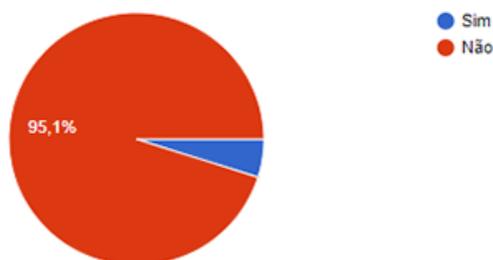


Gráfico 1

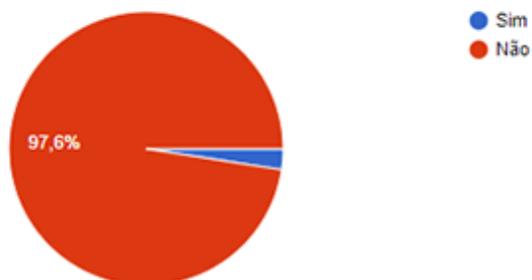


Gráfico 2

CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa realizada, com a hipótese de que os comerciantes não possuem conhecimento sobre o que é marketing digital, o resultado de acordo com os gráficos, mostrou que eles sabem o que é superficialmente, mas não conhecem os termos mais básicos da ferramenta, ou seja, tudo baseado no senso comum. Foi confirmado que mais da metade (cerca de 90%) não utiliza as ferramentas de marketing digital de forma correta e que não é dada tanta importância para profissionalizar sua presença digital, pois muitos veem como um gasto e não um investimento e preferem optar por um funcionário que faça as publicações. Mesmo não utilizando todas as ferramentas, a presença na internet é forte, seja em um perfil do Facebook, página comercial ou no Instagram.

Referências:

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**. São Paulo, Novatec, 2010
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SEBRAE NACIONAL. **Lei geral das micro e pequenas empresas**. 2019. Acessado em 28/09/2019.
- TORRES, Cláudio. **Guia pratico de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Índice

ALINE DARQUES DE LIMA	36
AMABILI PEREIRA BARROS MARTINS	77
ANDRÉ LUIZ FONSECA.....	41
ANDREIA JAVAROTTI SILVA	70
CARLA ALVES DA SILVA TOMAZINI	65
CAROLINE DELL PASSO REIS	11
CINTHIA JAVAROTI MENEGUELLI DA SILVA.....	70
DANIELA GOMES CASTRO	33
EDUARDO TADEU DE ALMEIDA	49
GUILHERME AUGUSTO CRUZ	17
GUILHERME SALANTE PLASTINA.....	44
GUSTAVO MARQUES DEFENDI	59
GUTEMBERG JÚNIOR JORDÃO	21
JAQUELINE BARBOSA	29
JOÃO VITOR ANDRADE DE MORAES.....	56
JOÃO VITOR DE SOUZA FRANCO	74
LARISSA CRISTINA DA CRUZ	77
LARISSA SENNA DA SILVA	52
LEONARDO VALENCIANO AMÉRICO	33
LUCAS DEIBSON DA SILVA.....	65
LUCIO CÉSAR SILVÉRIO FULANETO	14
LUIS FERNANDO COSTA SWERTS	59
MARCO AURÉLIO BONINI GALVÃO.....	44
MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE.....	36,41,44
.....	52,56,59
.....	65,70
.....	74,77
MARISA ROSSIGNOLI	07,14,17
.....	21,24,29
.....	33,46,49
NÁJYLA CORRÊA BERNARDES TIZOLIN.....	24
RAFAEL COELHO DE OLIVEIRA	74
RAFAEL GARCIA OLIVAS	49
RENAN DOUGLAS DA CRUZ DIAS	17
RENAN HENRIQUE BRASIL KITA.....	29
SAMARA FERNANDES CARPENA NASCIMENTO	36
SANDRA APARECIDA MEDEIROS BÁCIGA.....	24
SIDNEI MESQUITA	41
SONIA SUELIA AZEVEDO ABREU SANTOS	46
THAÍS DOS SANTOS DA SILVA.....	46
YASMIN FONTANA RIZOLA	07
YULI FONTANA PILLA07	