

Projeto *QUALIFICA*

Qualificação do Projeto de
TCC do Curso de
Administração

1º Semestre de 2020

ISBN: 979-86-844-7849-9

**II QUALIFICA-ADM: PROJETO DE QUALIFICAÇÃO DOS
PROJETOS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
(2020.1)**

ORGANIZAÇÃO DA COLETÂNEA

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

EDITORAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DA COLETÂNEA

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

ISBN: 979-86-844-7849-9

FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS

Avenida Governador Roberto Silveira, nº 910
Bom Jesus do Itabapoana-RJ
CEP: 28.360-000
Site: www.famescbji.edu.br
Telefone: (22) 3831-5001

Projeto Gráfico da Capa: Tauã Lima Verdán Rangel



O conteúdo de cada trabalho é de responsabilidade exclusiva dos autores.
A reprodução dos textos é autorizada mediante citação da fonte.

COMISSÃO CIENTÍFICA

Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Prof. Me. Sérgio Elias Istoe

Coordenador e Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes

Docente do Curso de Administração

COMISSÃO ORGANIZADORA

Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Prof. Me. Sérgio Elias Istoe

Coordenador e Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes

Docente do Curso de Administração

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO – Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel e Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos	6
A implementação do modelo <i>fast fashion</i> no Brasil	9
Giovanna Galdino Boechat Serra	
Os desafios do <i>customer relationship management</i> nos serviços bancários	16
Ingrid do Nascimento Costa	
<i>Endomarketing</i>: uma ferramenta essencial na gestão de uma organização	24
Juliana A. Moura Silva	
Alianças estratégicas: o impacto da formação de <i>joint ventures</i> nos ativos das empresas constituintes	33
Roberto Ferreira Borges	
Revolução 4.0: a importância das novas ferramentas no <i>endomarketing</i> digital	42
Vitor Hugo Teixeira de Aguiar	

APRESENTAÇÃO

A Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC), ciente da necessidade de formar profissionais que atendam as demandas da região, idealizou e programou cursos com o objetivo de inovar na concepção do perfil dos seus egressos: conscientes de seu papel e de suas responsabilidades na contribuição para o crescimento da região e para o fortalecimento de suas raízes históricas. No que concerne à missão institucional, tem-se: “A FAMESC tem como missão formar profissionais de nível superior, garantindo qualidade, solidez, segurança e modernidade, visando ao desenvolvimento socioeconômico e cultural da região na qual está inserida”.

Com o curso de Graduação em Administração, a excelência acadêmica, visa imprimir uma formação competente para a prática profissional, além de uma visão crítica e ética, alicerçada em disposição para a investigação e para o estudo continuado. O projeto busca garantir a integração entre a teoria e a prática, a inserção no contexto regional e no compromisso social. Todo o arcabouço curricular se complementa com atividades extraclases, exercidas pelos discentes em outros Cursos e atividades, ou fora da Instituição, no intuito de enriquecimento curricular e acréscimo de suas potencialidades para a atuação do profissional de Administração.

São ofertadas aos discentes para a conquista de habilidades que caracterizam o seu perfil profissional, no qual se fundem a competência técnica e conceitual, a capacidade de administrar percepções, disponibilidade para ouvir e a habilidade para negociar; com mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas; do trabalho em equipe, criativo, cooperativo e colaborativo; do domínio de línguas e da tecnologia e, principalmente, a capacidade de pensar estrategicamente e propor soluções

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

inovadoras e decisões profissionais embasadas na ética, no bem-comum e na preocupação com as mudanças da sociedade em busca de desenvolvimento sustentável.

O perfil do Curso se inspira e se volta para o contexto sócio regional das Regiões Norte e Noroeste Fluminense em que se insere, bem como regiões circunvizinhas de grande expressão e busca, através da atuação de seus egressos, a formulação de novos conhecimentos e na sua ação extensionistas, consolidar e aperfeiçoar o processo de crescimento da cidadania e das Instituições que compõem tais regiões.

A partir de tais variáveis para a formação diferenciada de profissionais alinhados com um cenário contemporâneo que reclama novas perspectivas formacionais, o “Projeto Qualifica”, como iniciativa do Curso de Administração, se apresenta como uma proposta diferenciada de qualificação dos discentes que cursam a disciplina de Projeto de Pesquisa, no sétimo período.

O escopo de tal projeto visa promover um contato imprescindível entre os discentes e o cenário acadêmico, a partir de bancas, constituídas por docentes do Curso e membros convidados. Para tanto, a iniciativa do projeto avalia, além dos tradicionais componentes indissociáveis dos projetos de pesquisa, elementos diferenciadores e colaboradores para o ambiente acadêmico, a exemplo de: criticidade sobre temáticas contemporâneas, vanguardismo para abordagem das propostas eleitas, interdisciplinaridade com áreas que desbordam da Administração e de sua visão dogmático-tradicional.

Nesta seara, em sua segunda edição e em processo de consolidação institucional, o “Projeto Qualifica” materializa importante instrumento de perspectiva arrojada que culminará na confecção de trabalhos de conclusão de curso capazes de contribuir para a Comunidade Acadêmica e para o cenário em que a Instituição se encontra inserida.

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2020.1

Desejamos uma boa leitura a todos!

Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Docente da Disciplina de Projeto de Pesquisa

A IMPLEMENTAÇÃO DO MODELO *FAST FASHION* NO BRASIL

Discente: Giovanna Galdino Boechat Serra

1 INTRODUÇÃO

Com o termo vindo da Europa, o *Fast Fashion* é uma cadeia bem-sucedida que se dá ao nome e o estilo de venda com o significado de Moda Rápida.

Os varejistas brasileiros viram nesta modalidade uma chance de sucesso nas redes do país, em um momento em que a economia estava estável e favorável para a expansão desse novo modelo de mercado, e com a viabilidade da expansão do consumo do brasileiro. Foi então, em meados da década passada, que os varejistas do Brasil passaram a adotar o modelo *Fast Fashion* em suas lojas.

A implementação deste novo modelo de negócios, não constitui apenas em uma grande oportunidade para os negócios e empresas brasileiras, mas também, aplica-se a um novo modelo de negócios para a realidade nacional, junto de uma série de desafios específicos da indústria no país.

Marcas como Riachuelo, Renner e C&A são lojas tradicionais e pioneiras na implementação ao modelo *Fast Fashion* no Brasil, e suas propostas para este cenário gerou mudança no mundo da moda, atingindo diretamente a vida do consumidor e sua percepção de como toda essa inovação e informação está cada vez mais veloz.

2 TEMA

O presente estudo tem como tema: A implementação do modelo *Fast Fashion* no Brasil.

3 PROBLEMA

O problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: Como foi a implementação do modelo *Fast Fashion* no Brasil.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Relatar a implementação do modelo *Fast Fashion* no mercado brasileiro, analisando as vantagens e desvantagens deste modelo.

4.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o modelo *Fast Fashion* e suas vantagens e desvantagens.
- Descrever a implantação do modelo *Fast Fashion* no mercado varejista nacional.
- Analisar os pontos positivos e negativos do modelo *Fast Fashion* em comparativo ao *Slow Fashion*.

5 HIPÓTESE

Com o surgimento do modelo *Fast Fashion* no Brasil, variantes levaram os varejistas a explorar este novo cenário de vendas, visto que, tem-se um mercado grande e disponível para o consumidor brasileiro. Algumas marcas se adaptaram ao mercado e se reinventaram no cenário da moda para continuar no topo e serem concorrentes assumidas no mundo varejista.

Este artigo tem como hipótese levantada a busca pela inovação do produto, com referências da moda atual e com um preço acessível para o grande público, fez com que a

implementação deste novo conceito de moda no Brasil, o sistema *Fast Fashion*, fosse eficaz, pois resultou no aumento da produção para o abastecimento de todas as lojas espalhadas no país, gerando um grande consumo - alto nível de peças fabricadas, marketing massivo em cima dos produtos e lojas.

6 JUSTIFICATIVA

A implementação do modelo *Fast Fashion* no Brasil, já conhecido em outros países, combinado com diversos outros fatores como muita eficiência operacional, preços competitivos, giro rápido e um modelo de referência na moda acessível para todos, foi a combinação perfeita para o novo modelo emplacar no Brasil. Com essa combinação, o mercado começou a evoluir a partir do ano de 2003, mais focados e competitivos, aproveitaram o cenário do consumo em alta, e começaram a expandir fortemente, aumentando a participação no mercado.

A renovação constante das peças comercializadas no varejo da moda trouxe o diferencial competitivo nos negócios, pois é ela quem dita uma tendência de mercado, e lojas de departamentos se viram na obrigação de implementar um novo sistema para que aumentassem suas vendas e para que pudessem crescer dentro desse mercado. Esses departamentos estavam com dificuldades de inovar o modelo de negócios, esgotamento de opções de mercadorias, estoques elevados e sem giro. Neste período, nomes como C&A, Marisa, Renner e Riachuelo começaram a movimentar, ainda tímidos, o cenário desse novo modelo de consumo, gradativamente incorporando novas categorias e ampliando a oferta como cosméticos e perfumaria em suas redes fixas e plataformas on-line.

Sendo assim, é importante destacar a influência do modelo *Fast Fashion* no mercado brasileiro, que impulsionou o setor da moda, proporcionando aumento nas vendas das empresas e a expansão das mesmas no mercado.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Fast Fashion pode ser descrito como coleções de roupas de baixo preço que imitam as tendências das grandes marcas *fashion*. Tendências essas que mudam de maneira extremamente rápida, dessa forma coleções tornam-se velhas e ultrapassadas em questão de semanas (PIETRO; MACEDO, 2016).

O modelo *Fast Fashion* tem um forte apelo tanto para a base da pirâmide quanto para o topo. De acordo com Brandalise (2014), não é preciso segmentar a produção. Para a classe alta, que sempre foi consumidora de moda, o *Fast Fashion* dá algo que as marcas tradicionais não conseguem dar, que é disponibilidade. De acordo com Flávio Rocha, CEO da rede varejista Riachuelo, "Disponibilidade é você ter uma fantástica coleção, com dez, 12 looks diferentes, que ajudam a compor o visual. O cliente encontra o que quer" (BRANDALISE, 2014, s.p.).

Flávio Rocha afirmou ainda que a moda tradicional era estática, com coleções que ficavam uma eternidade na loja. O *Fast Fashion* força a moda a se reinventar. O cliente fica impaciente quando vê uma coleção se arrastar por seis meses. Então, mais e mais modelos são produzidos, exigindo talento e capacidade de produção (BRANDALISE, 2014, s.p.).

"Anualmente, cerca de 80 bilhões de roupas são vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante da Terra" (TANJI, 2016, s.p.). Segundo Tanji (2016, s.p.) "Com faturamento de US\$ 55,4 bilhões em 2014, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de empregos - 75% da mão de obra é composta de mulheres" (TANJI, 2016, s.p.).

De acordo com a OMC, *Bangladesh*, por exemplo, é o segundo exportador de vestuário em todo mundo, chegando a um volume de aproximadamente 60 milhões de reais em transações e a maior parte de sua mão de obra (85%) é composta por mulheres. Além disso, os salários chegam a ser inferiores a 1 real por dia (PIETRO; MACEDO, 2016. s.p.).

Se em *Bangladesh* a força de trabalho é composta de camponeses que são obrigados a sair do interior para a capital em busca de condições mínimas de sobrevivência, no Brasil

ela é geralmente formada por imigrantes dos países vizinhos que vieram para cá pelo mesmo motivo (TANJI, 2016.s.p.).

Em *Bangladesh* você vê mulheres que trabalham 12 a 16 horas por dia para produzir nossas roupas em fábricas que têm grades nas janelas e guardas nas portas. Elas recebem muito pouco por seu trabalho. Mesmo que seja o salário mínimo nacional, é realmente um salário miserável. As empresas de *fast-fashion* são como traficantes de drogas: elas vão para estes países prometendo tirar milhões de pessoas da pobreza, elas fecham negócio e, em seguida, uma vez que começam a produção no país, as redes de *fast-fashion* começam a empurrar os preços para baixo. Elas sempre podem impor os salários mais baixos e os governos locais e países inteiros são subjugados por isso. Digamos que você está em Bangladesh, se você estiver 'muito caro', elas vão para o Vietnã, Myanmar ou África e é assim que essas empresas predatórias trabalham, diz a diretora criativa da marca sustentável Eco-Age, Livia Firth (PIETRO; MACEDO, 2016, s.p).

Porém, o principal impacto ambiental do *Fast Fashion* é o amontoado de roupas que são jogadas diariamente ao ar livre, ou seja, em aterros sanitários, em rios ou até mesmo nas próprias ruas. De acordo com um estudo realizado no Estados Unidos, somente no ano de 2010, 11 milhões de toneladas de roupas já haviam sido jogados em aterros a céu aberto (PIETRO; MACEDO, 2016.s.p.).

Para o *Slow Fashion*, as roupas precisam ter boa qualidade para durarem bastante tempo. Além do mais, comprar roupas de pequenas fábricas ou da localidade em que vivemos é o mais indicado, pois se gasta pouco com o transporte, além de ser menos poluição indo para o meio ambiente (MR. FLY, 2018, s.p.).

A prática do *Slow Fashion* preza pela diversidade; prioriza o local em relação ao global; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre produtores e consumidores; pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas (LEGNAIOLI, s.p).

É necessário que os produtos ecológicos atendam a certos critérios, como: uso de recursos com baixo impacto ambiental, renováveis, biodegradáveis, gerenciamento do curso do lixo produzido, fará produtos que facilitam a reciclagem, o possível

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

reaproveitamento e a durabilidade, assim como a noção e a instrução do descarte de forma certa. O ciclo do produto é importante, por isso é preciso analisar todas as etapas que esse passará para assim reduzir o impacto de cada uma delas (PIETRO; MACEDO, 2016).

8 METODOLOGIA

Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa em que a metodologia aplicada foi a revisão feita em revistas online, sites e blogs confiáveis, buscando informações acerca do sistema de vendas do modelo *Fast Fashion* no Brasil, bem como a sua implantação no mercado brasileiro. Foram analisadas reportagens em língua portuguesa disponíveis na íntegra on-line, do período de 2014 a 2018 e usado como descritores palavras como *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, mercado da moda e mercado varejista brasileiro.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como básica, ou seja, com o único intuito de gerar conhecimento. A forma de abordagem do problema teve caráter qualitativo, na qual não houve uma preocupação em quantificar, e sim em aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2020			2º Semestre/2020		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

REFERÊNCIAS

BRANDALISE, Vitor Hugo. **Flavio Rocha, o homem que criou o Fast-Fashion 100% nacional**. 2014. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/flavio-rocha-o-homem-que-criou-o-fast-fashion-100-nacional.html> Acesso em: 23 abr. 2020.

FLY, Mr. **Fast Fashion X Slow Fashion** – Diferenças e impactos sociais e ambientais. 2018. Disponível em: <http://www.mrflymoda.com.br/blog/sustentabilidade/acoes-atitudes/fast-fashion-x-slow-fashion-diferencas-e-impactos-sociais-e-ambientais/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Exame. 7 abr. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é slow fashion e porque adotar essa moda?** [s.d.] Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion>. Acesso em: 23 abr. 2020.

O DESAFIO das lojas de departamento no Brasil e no mundo. **Imprensa Mercado e Consumo**. 2016. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2016/06/27/momentum-os-desafios-das-lojas-de-departamentos-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em: 23 abr. 2020.

PIETRO, Izabella; MACENO, Letícia. **Fast-Fashion: Bom pra quem?** 2016. Disponível em: <https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2016/10/03/fast-fashion-bom-pra-quem/>. Acesso em: 23 abr.2020.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion**. Galileu. 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html> Acesso em: 23 abr. 2020.

OS DESAFIOS DO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Discente: Ingrid do Nascimento Costa

1 INTRODUÇÃO

É nótório que nos dias atuais nos setores comerciais há alternância do desempenho empresarial em relação a seus clientes e serviços. Em oposição a acontecimentos de décadas anteriores, atualmente as empresas para se conservarem na concorrência em qualquer âmbito de negócios, procuram o aprimoramento de seus produtos e serviços. Conseqüentemente, procede que o principal foco das empresas tem-se a responsabilização com a satisfação plena do cliente, de maneira que esse entusiasmo se concretize na fidelização do mesmo. A tecnologia da informação influencia muito a maneira como os negócios são conduzidos, pois permite que as empresas implementem estratégias de gerenciamento de relacionamento com clientes e, finalmente, adotem o marketing de relacionamento.

Em tempos anteriores, jamais houve tal grau de preocupação à satisfação plena do cliente, em contrapartida, também não havia a mesma concorrência que ocorre nos dias atuais e as transações empresariais opositoras continham uma qualidade que propendia a igualdade. Todas essas mudanças acabaram aumentando a competitividade e beneficiando a prestação dos serviços bancários, bem como auxiliou o acesso de pessoas de baixa renda à essa realidade. Com o aumento de acesso de pessoas aos bancos, dar-se-á a necessidade de uma reformulação na prestação de serviços bancários, que acarretará a melhoria da funcionalidade do sistema, a fim de fidelizar os clientes.

No período industrial a máxima aflição de empresas era obter máquinas para a produção em nível máximo possível, mais conhecido como fabricação em larga escala. Com a vendagem de produtos produzidos, era gerado mais capital e com isso era adquirido mais máquinas para produção dos mesmos. Destarte, o engenho primordial era o capital, no

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

momento presente os quesitos de competição estão mais correlacionados á aptidão de agregar toda a empresa e de complementar as singularidades de mercados mais aprimorados.

No período atual, a transição digital, as inovações tecnológicas e a satisfação do cliente estão em foco. Nessa circunstância, a relação também houve evolução, expandindo a uma nova concepção que pode ser conhecida como experiência do cliente. A conceituação de *Customer Relationship Management* (CRM), conhecido em português como Gestão de Relacionamento com o Cliente, nada mais é do que ser cêntrico ao cliente.

2 TEMA

O tema exposto apresenta o contexto sobre Os Desafios do *Customer Relathionship Management* nos Serviços Bancários.

3 PROBLEMA

A partir da análise, no presente trabalho, busca-se saber: Quais os desafios do CRM nos serviços bancários?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Descrever quais são os desafios da aplicabilidade do CRM em serviços bancários, bem como o retorno que eles podem trazer para a empresa.

4.2 Objetivos Específicos

- Explicar os sistemas de CRM nas instituições bancárias, bem como a importância da sua aplicabilidade para gerar informações em tempo real.
- Discorrer acerca de como as ferramentas de CRM podem fidelizar os clientes nos serviços bancários.
- Identificar os desafios da implantação dos sistemas de CRM nas instituições bancárias.

5 HIPÓTESES

É possível afirmar que é de suma importância que o cliente esteja satisfeito. Para isso, a implantação do CRM pode ser uma ferramenta capaz de integrar as informações e intensificar o relacionamento da empresa com o cliente, proporcionando a satisfação do cliente.

Sendo assim, os desafios na implantação dos sistemas de CRM nas instituições bancárias são viáveis, pois proporcionarão uma visão unificada das informações, gerando um retorno positivo para as mesmas.

6 JUSTIFICATIVA

CRM é um método comercial projetado para entender e influenciar o comportamento do cliente por meio de comunicação significativa para melhorar a compra, retenção, lealdade e lucratividade do mesmo, facilitando o relacionamento entre operações, seus clientes, parceiros, fornecedores e empregados. Para alguns executivos, segundo Peppers e Rogers (2004 *apud* CRIVELLARO, 2018), o CRM ajuda na coleta de dados e informações sobre os clientes para personalizar os serviços e atendimento aos mesmos, pois a premissa do conceito de CRM é que a aquisição de novos clientes é mais cara que a manutenção de clientes existentes, sendo importante ter uma base de clientes lucrativa.

Dessa forma, é de suma importância, na gestão de negócios, a utilização do CRM nos setores bancários, onde suas ações trazem resultados satisfatórios, tanto para a instituição como para o cliente, justificando a escolha do tema abordado.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

O Gerenciamento do Relacionamento com a clientela inquieta-se com cada cliente que a associação possui, buscando coordenar a comunicação direta. Neste quesito, o marketing identifica e procura encontrar formas de atender às necessidades e desejos de cada cliente, alcançando sua fidelização. O cliente torna-se o centro das estratégias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 *apud* ALVES; NASCIMENTO; SAITO, 2016).

Conhecer exatamente o seu cliente, quem ele é, o que ele procura, o que ele gosta, quais são as suas preferências e desejos, entre muitas outras questões, parece ser a melhor estratégia que uma empresa pode adotar para se manter competitiva e em sua área de atuação, e com maiores chances de sobrevivência e sucesso, em um cenário altamente concorrido e repleto de mudanças rápidas, como o que presenciamos atualmente (NOVELLO, 2013).

Há pouco tempo, o gerenciamento de relacionamento com clientes incorporou o uso de estratégias de CRM para construir e manter relacionamentos lucrativos, agregar valor, buscar financiamento e manter seu papel.

A base de dados de marketing destaca-se sempre quando tem o objetivo de fidelizar clientes por meio da satisfação de seus anseios, nesse contexto o CRM entra como uma ferramenta que valoriza o cliente e busca acima de tudo satisfazer o cliente, pois, usando de meios tecnológicos, tem suas ações desenvolvidas com base na gestão do relacionamento entre a empresa e seus clientes elevando o nível de gestão usual dos produtos e serviços da empresa (NEWELL, 2006 *apud* ALVES; NASCIMENTO; SAITO, 2016, p. 21).

CRM é peça importante no crescimento da cadeia de clientes das empresas

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

independente do seu porte, apresentando a teoria com suas vantagens, riscos e principais ferramentas, que auxiliaram na captação e retenção de clientes, identificando as características destes e na melhoria de produtos (FERNANDES; JUNIOR; MORAVIA; TRINDADE, 2015).

A empresa que não se adaptar a esse modelo de negócio centrado no cliente, adotando um modelo de gerenciamento dessa relação, as suas chances de sobrevivência já estarão limitadas. Portanto, o marketing de relacionamento e o CRM nada mais são que uma estratégia de sobrevivência diante do cenário mundial atual, que possibilita a empresa a estabelecer um relacionamento a longo prazo com o cliente, no ciclo de fornecer o produto e solucionar as necessidades posteriores deles (NOVELLO, 2013).

Fazendo uma análise comparativa em relação aos benefícios e dificuldades da adoção do CRM, pode-se perceber que os benefícios que essa ferramenta proporciona envolvem a prática de ações que podem culminar com o aumento da lucratividade da empresa, como por exemplo, melhorar as vendas e controlar as campanhas de marketing, alinhadas com o perfil dos clientes, e também, qualificar os clientes e saber quais são os mais rentáveis, assim, evita-se que a empresa tenha gastos desnecessários com clientes não lucrativos, e direcionem os recursos para com os seus melhores clientes, a fim de se obter maiores lucros e uma maior chance de fidelização (NOVELLO, 2013).

Levando em consideração as estratégias que os bancos possuem para fidelizarem seus clientes foi observado que o trabalho é árduo e contínuo na busca por um melhor posicionamento no mercado bancário... Dessa forma, existem várias estratégias, desde o de oferecer cafezinho até as de visitarem os melhores clientes da carteira (BERTOSSO, 2007).

Conforme os ensinamentos de Turban, Mclean e Wetherbe (2008 *apud* ALVES; NASCIMENTO; SAITO, 2016), é categórico ao afirmar que uma empresa que usa a ferramenta CRM terá melhor rendimento de seu desempenho quando faz a integração de três componentes, esses são orientação organizacional, informação e configuração.

As dificuldades encontradas na implantação do CRM estendem-se a todos

os tamanhos de empresa, desde a menor até os grandes conglomerados se acreditarem que tudo é questão de um hardware servindo de infraestrutura e um software desenvolvido por uma empresa especializada. É essencial, então, que a teoria e a prática trabalhem juntos neste momento, ou seja, é vital o conhecimento teórico do CRM unido à facilidade de lidar com as ferramentas tecnológicas, afinal, é possível encontrar softwares realmente eficientes no mercado (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2008 *apud* ALVES; NASCIMENTO; SAITO, 2016, p.22).

CRM é um importante instrumento de gestão dos clientes em longo prazo e, por traçar estratégias de gestão de clientes faz com que as empresas procurem metodologias e formas de aperfeiçoar os processos para que possa manter os clientes e conquistar novos consumidores (FERNANDES; JUNIOR; MORAVIA; TRINDADE, 2015).

8 METODOLOGIA

A técnica metodológica utilizada no presente trabalho para coleta de dados e para análise da pesquisa foi a revisão literária, na qual utilizou-se de pesquisa em livros, artigos e revistas científicas publicados na internet do período de 2006 a 2016.

Com base na interpretação de alguns autores conhecidos relacionados a este tema e o estudo crítico em relação ao material consultado, foi possível realizar a pesquisa sobre o tema escolhido que teve como objetivo tratar acerca dos desafios do CRM nos serviços bancários.

A metodologia foi embasada no estudo qualitativo que, segundo Vieira e Zoouain (2006), pode ser definido como o que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados.

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2020			2º Semestre/2020		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

ALVES, Luiz Alexandre da Silva. NASCIMENTO, Bruna Gabriela Matos Fermينو. SAITO, Evandro Shindi. **O CRM CONTRIBUINDO NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso nas lojas tanger Ltda.** UniSALESIANO, Lins-SP, 2016. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60458.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

BERTOSSO, Marcio. **Um Estudo sobre as Estratégias de Fidelização de Instituições Bancárias.** Distrito Federal, 2007. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/235_artigo%20Marcio%20Bertosso%20Seget%20com%20identificacao.pdf. Acesso em: 16 de abr. de 2020.

CRIVELLARO, Fernanda Furio. **Gestão da informação em ferramentas de crm para captação e retenção de clientes.** UNESP, Marília-SP, 2018. Disponível em:

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/crivellaro_ff_me_mar.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2020.

FERNANDES, Gregore Ramalho. JUNIOR, Joélio Gomes da Silva. MORAVIA, Rodrigo Vitorino. TRINDADE, Juan Gustavo. **CRM – Uma ferramenta fundamental para a captação e manutenção de clientes**. Revista Pensar Tecnologia, v.4, n.2, jul. 2015. **Disponível em:** http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a121.pdf. Acesso em 18 de julho de 2020.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. MELO, Fabrício Augusto de Freitas. CALDAS, Sandro Henrique da Rocha. **O CRM na Iniciação, Manutenção e Finalização de Relacionamentos Comerciais em Provedores de Serviços Bancários – Estudo de Caso**. 2009. 144f. Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). 2009. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/8/20>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

NOVELLO, Andréia Pais. **Os Benefícios Proporcionados pelo CRM nas Pequenas Empresas**. Piracicaba, 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>. Acesso em: 03 de julho de 2020.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ENDOM4ARKETING: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO

Discente: Juliana A. Moura Silva

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa possui o desejo de se desenvolver e crescer a cada vez mais, mas, para isso, é necessário tomar diversas decisões estratégicas. Essas decisões serão o diferencial da empresa, pensando não somente no hoje, e sim no futuro.

Mas para todo esse sucesso acontecer é necessário o desempenho eficaz de todos os membros da empresa, ou seja, para a empresa ter bons resultados e conseguir encantar e fidelizar seus clientes, primeiro é necessário encantar, fidelizar e surpreender os seus colaboradores. É preciso começar de dentro para fora, trabalhando o marketing interno da empresa.

Essa estratégia, chamada de endomarketing, desenvolve ações visam proporcionar melhor engajamento de seus colaboradores, fazendo com que se sintam satisfeitos e realizados em seu ambiente de trabalho, uma vez que se sentem importantes na empresa em que atuam. Um colaborador satisfeito sente-se motivado a fazer mais do que lhe é proposto, mostrando assim, o seu compromisso com os objetivos e metas da organização e de sua equipe.

Sendo uma ferramenta utilizada pelos estrategistas de endomarketing para efetivar muitas de suas ações, a comunicação tem um papel fundamental dentro das empresas. Através dela, diversas ideias e informações são trocadas e compreendidas, visando manter os colaboradores bem informados e integrados para melhorar o envolvimento dos mesmos nas tarefas da empresa, em busca de atingir os objetivos definidos pela mesma.

É preciso garantir o bem-estar interno na organização para que, assim, a mesma tenha uma boa imagem para seus clientes externos, pois a satisfação de seus clientes internos e externos será primordial para o sucesso da mesma.

2 TEMA

O presente estudo tem como tema: Endomarketing como uma ferramenta essencial na gestão de uma organização.

3 PROBLEMA

Acredita-se que o grande sucesso de diversas organizações não está apenas em processos burocráticos da administração, mas também em ferramentas executadas com a empresa junto a seus colaboradores, para assim obter um melhor desenvolvimento desses.

No presente trabalho, busca-se saber: O endomarketing é uma ferramenta essencial na gestão de uma organização?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Descrever a atuação do endomarketing nas organizações como uma ferramenta para promover comprometimento do colaborador com a empresa, gerando crescimento organizacional.

4.2 Objetivos Específicos

- Relatar o conceito de endomarketing e os benefícios dessa ferramenta de estratégia organizacional.
- Descrever as principais estratégias de endomarketing.
- Apresentar o papel da comunicação eficaz para o endomarketing.

5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por esta pesquisa é que a partir da prática do endomarketing é possível desenvolver ações que visam melhorar o desempenho dos colaboradores na empresa, proporcionando, assim, melhores resultados para a mesma e seus clientes internos e externos, fazendo do endomarketing uma ferramenta essencial em uma gestão.

6 JUSTIFICATIVA

Atualmente o mundo corporativo tem aumentado cada vez mais a sua concorrência e, com isso, as organizações buscam alternativas para se diferenciar.

Muitas empresas já perceberam que para conseguir um maior número de clientes externos satisfeitos, primeiro é imprescindível que consiga alcançar o cliente interno, ou seja, garantir a satisfação dos colaboradores com a empresa.

A finalidade do endomarketing é focar nas pessoas para conseguir gerar resultados e constituir um processo de interação do colaborador junto à empresa. Afinal, são os colaboradores que realizam todo o processo interno na empresa.

Sendo assim, justifica-se a relevância do tema em destacar a importância de investir no endomarketing na empresa, na busca do comprometimento de seu público interno, fazendo com que seja possível melhorar a qualidade, a eficiência do produto ou serviço prestado e, com isso, conquistar a fidelização de seus clientes.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

O endomarketing foi registrado em 1996, surgindo por meio do consultor de empresas Saul Faingaus Bekin que vivenciou a experiência do corpo a corpo de sua atividade profissional, como a baixa integração e das várias visões divergentes entre diversos departamentos e entre os colaboradores. Bekin, então propôs levar o marketing para dentro

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

da empresa, por meio do endomarketing. O consultor considerava que o endomarketing é uma ferramenta que abre caminhos para criar vantagens competitivas das organizações, com o intuito de não só conhecer os clientes externos, mas principalmente os clientes internos que são os colaboradores. Desenvolvem, então, técnicas com conceitos de recursos humanos, geração de valor e uma perspectiva que se ajusta à maior parte das organizações atuais (BRUM, 2010 *apud* TERRÃO, 2013, p.8).

O marketing interno vem sendo apresentado como uma alternativa moderna para aumentar o comprometimento dos funcionários com os objetivos das organizações. O endomarketing surge a partir do momento que o bom desempenho das organizações está diretamente relacionado à mobilização de seus empregados e o grau de seriedade a eles atribuída. Voltar à atenção para dentro da companhia, buscando tornar o colaborador parte integrante e essencial do processo, vem mudando a visão do mercado de pequenas, médias e grandes empresas, no que tange ao seu posicionamento como organização de sucesso (LOPES, 2015, s. p).

Segundo Silva (2017), o segredo dessa ferramenta é a sua criatividade em seus processos de planejamento, criação e entendimento referente a um programa de marketing interno, sendo necessária a participação de pessoas capacitadas para colocar a criatividade em todas as fases, para que assim o comprometimento de toda a equipe permaneça.

Para Grönroos (2009, p. 345 *apud* SILVA, 2017, s.p.):

O planejamento e implementação de um processo de Endomarketing requer que sejam levadas em conta duas diretrizes. A primeira em relação ao foco interno que deve ser compreendido e aceito pela alta direção da empresa. O que deve ser observado em relação a esse ponto é que os empregados, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais propensos a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda diretriz discute o foco externo, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de Endomarketing feito com os funcionários.

O marketing interno deveria ser o principal foco das organizações. A ideia é fazer com que o seu principal objetivo seja criar um sentimento de satisfação e pertencimento

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

para assim diminuir a rotatividade. A ideia é fazer com que os funcionários passem a ser reconhecidos como colaboradores, aumentando ainda mais o seu comprometimento com a empresa, pois a partir do momento em que o funcionário se sente satisfeito ele irá trabalhar melhor e com mais vontade de trabalhar em conjunto para alcançar resultados comuns positivos, além de manter a boa imagem da empresa fazendo transparecer o otimismo e satisfação para os clientes externos (ENDOMARKETING, 2017).

O colaborador é o primeiro cliente da empresa, é a partir dele que a organização vai alcançar resultados satisfatórios e qualidade de serviços para atrair o seu cliente externo. Um funcionário desmotivado com o seu trabalho não produz, não satisfaz as vontades do consumidor e não veste a camisa da empresa. Apenas cumprem suas tarefas diárias de maneira limitada e não produz o suficiente (SANTOS, 2016, p.3).

Segundo Previatelli (2016), para a empresa poder compreender melhor os seus colaboradores e, assim, conseguir enxergar suas necessidades, é necessário sempre estar atento às diversas formas de poder realizar o endomarketing e sempre estar avaliando os resultados do que já foi realizado. Então, conforme Brum (2010 *apud* TERRÃO, 2013, p.3), “O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos), dentro de um clima organizacional positivo”.

A aplicação do endomarketing é de responsabilidade do RH, onde são identificados os anseios e as necessidades dos colaboradores, e também do marketing que tem o intuito de direcionar as ações e pensamentos estratégicos de comunicação. Ambos são aliados importantes e indispensáveis para a implantação do endomarketing, para assim poder alcançar os melhores resultados com os colaboradores da organização (LASMAR, 2018).

É de extrema importância manter a equipe informada, para que seja garantida a aplicação de um plano de endomarketing. Para Gadelha (2019) a comunicação interna é uma estratégia do endomarketing para obter uma comunicação transparente e sentimento de pertencimento dos seus colaboradores, com a finalidade de informar a eles “as ações da empresa, como lançamentos, participação em eventos, datas comemorativas, mudanças internas, além de transmitir as diretrizes estratégicas, como visão e valores”.

É por meio da comunicação que ideias e informações podem ser compreendidas e trocadas, e que nenhum grupo existe sem se comunicar.

A comunicação eficaz é primordial para atingir o sucesso da empresa, pois se um gestor não se comunicar com eficácia com seus subordinados, terá pouco sucesso gerenciais, sendo que, a comunicação unifica a meta e a formação de padrões de desempenho dos colaboradores (REIS, 2017, p. 4).

Segundo Paiva (2005 *apud* Jose; Rosa, 2015, p. 7) “quando há esta troca entre a organização e seus colaboradores, fica mais fácil atender as necessidades de seus clientes externos por meio de uma imagem positiva e de respeito com todos que a compõem”.

De acordo com Costa (2018), a motivação não é realmente o principal objetivo do endomarketing, e sim um meio no qual se atinge melhores objetivos. O objetivo de uma empresa, o fato real de sua existência é poder produzir resultados, sejam eles humanos, sociais, econômicos e até mesmo político. Portanto, é necessário reconhecer que o marketing interno não faz com que os colaboradores sejam mais felizes, mas sim para que eles possam produzir melhor, com isso, conseqüentemente se realizarão profissionalmente, podendo assim ficar mais próximo de seu ideal de felicidade.

Portanto, o endomarketing trabalha para manter uma relação satisfatória entre os colaboradores com a empresa, criando um vínculo entre as duas partes e promovendo a cultura organizacional (GUERRA, 2015). É necessário estar sempre atento e acompanhando os resultados que ajudam a atravessar os períodos complicados da empresa, com mais confiança e com mais apoio dos funcionários, pois eles são fundamentais para o futuro sucesso da empresa.

8 METODOLOGIA

A metodologia é o caminho utilizado para a elaboração do trabalho apresentado. Quanto à sua natureza, essa pesquisa é classificada como básica, com o propósito de gerar

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

conhecimento, porém sem aplicação prática, sendo esse trabalho elaborado através do método de revisão da literatura.

Tendo em vista a importância do tema abordado, para que se pudesse chegar ao resultado esperado foi necessária a leitura de artigos científicos em sites da base de dados do *Google Acadêmico*, e de livros confiáveis sobre o tema, buscando uma melhor explicação em relação ao endomarketing e suas principais estratégias organizacionais.

Sendo assim, a abordagem do problema destina-se ao caráter predominante qualitativo, que tem como objetivo aprofundar-se a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva, ao invés de evidenciar informações de variáveis quantificáveis ligadas a interpretação de dados. Para a análise do tema proposto também foi utilizado o caráter explicativo, identificando os fatores determinantes para a ocorrência dos fatos abordados.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2020			2º Semestre/2020		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

BONETE, R; Ribas, F, T, T. **As ferramentas de endomarketing que influenciam na satisfação dos colaboradores.** 2016. Disponível em:

<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/viewFile/82/93>. Acesso em: 09 jun.

COSTA, D. **Endomarketing Inteligente:** a empresa pensando de dentro para fora. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Dublinense Ltda, 2018. 142 p.

ENDOMARKETING para pequenas empresas. *In: ALIENS DESIGN.* 2017. Disponível em:

<https://medium.com/@aliensdesign/endomarketing-para-pequenas-empresas-c7cff0ddf11a>. Acesso em: 21 de abr. 2020.

GADELHA, L. **Ações de endomarketing motivam colaboradores.** 2019. Disponível em:

<https://revistadafarmacia.com.br/colunista/efeitos-do-endomarketing/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GUERRA, J. **A integração entre funcionários e empresa.** 2015. Disponível em:

<https://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/marketing-interno-a-integracao-entre-funcionarios-e-empresa/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

JOSÉ, L. C. S; ROSA, A. T. R.O. **O Endomarketing como ferramenta estratégica de gestão.**

2015. Disponível em: <https://revista.pgskroton.com/index.php/rcger/article/view/1954>. Acesso em: 21 abr. 2020.

LASMAR, I. **Endomarketing: 7 Exemplos de Ações Para Marketing Interno em Empresas.**

2018. Disponível em: <https://ucj.com.br/endomarketing-exemplos/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LOPES, A. **O benefício do endomarketing como ferramenta de gestão de pessoas.** 2015.

Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-beneficio-do-endomarketing-como-ferramenta-de-gesto-de-pessoas/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da tecnologia científica.** 5 ed. São Paulo:

Atlas, 2003. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/categoria/lakatos-e-m-marconi-m-a-fundamentos-da-metodologia-cientifica/0>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PREVIATELLI, J. F. **O endomarketing como aliado contra a crise**. 2016. Disponível em: <https://revistamelhor.com.br/o-endomarketing-como-aliado-contra-crise-revista-melhor/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

REIS, T. A. *et al.* **Endomarketing, liderança e comunicação**: reflexos na organização. 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/download/3773/2462>. Acesso em: 09 jun. 2020.

SANTOS, D. M. L. *et al.* **O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional**. 2016. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507/413>. Acesso em: 09 jun. 2020.

SILVA, C. H. G. **Endomarketing**: Ferramenta Essencial para o Desenvolvimento Organizacional. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional>. Acesso em: 06 jun. 2020.

TERRÃO, W. J. **Endomarketing como estratégia de gestão de pessoas**. Goiânia, 2013. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/117025>. Acesso em: 09 jun. 2020.

ALIANÇAS ESTRATÉGICAS: O IMPACTO DA FORMAÇÃO DE *JOINT VENTURES* NOS ATIVOS DAS EMPRESAS CONSTITUINTES

Discente: Roberto Ferreira Borges

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, principalmente a partir de meados do século XX, observa-se que a sociedade vem passando por um processo disruptivo de profundas e intensas transformações. A expansão constante e permanente das tecnologias da informação contribuiu diretamente para a pulverização da rede mundial de computadores, além de resultar em um aperfeiçoamento constante dos meios de comunicação, transportes e meios de produção e, portanto, sendo fator preponderante pelo avanço e consolidação da globalização no mundo contemporâneo.

Diante desta conjuntura, e conforme o cenário mundial vem se modificando, fundamentalmente, pelo advento da tecnologia que acelerou o processo de globalização dos mercados, a competição passou a ser mais acirrada no ambiente corporativo. Com esta integração envolvendo mercados internacionais, que acabou possibilitando a queda dos obstáculos geográficos, e pelo ônus da estabilização da demanda global, passou-se a exigir das empresas estratégias mais fundamentadas, não focadas simplesmente em produzir, tendo em vista, que vivíamos em um cenário de demanda superior a oferta. No entanto, atualmente, vivemos em um momento de paridade, o que proporcionou aos consumidores o poder de escolha.

Até meados do século passado, observava-se, ainda, que grande parcela das empresas demonstrava orgulho em ser autosuficientes, ou seja, eram capazes de desenvolver todas as competências necessárias para aumentar suas vantagens e diferenciais competitivos frente a seus pares do mercado. No entanto, a partir dos anos 1980 houve uma explosão do número de alianças interorganizacionais, ocasionada pela imprescindível

necessidade de sobrevivência das organizações, seja pela manutenção da fatia de mercado já conquistado, ou simplesmente visando a conquista e exploração de novos mercados, principalmente desenvolvendo elementos de diferenciação nos produtos ou serviços por intermédio desses parceiros.

Em vista do que foi exposto, o presente trabalho concentra-se em investigar o quão impactante pode ser a divulgação de uma determinada notícia envolvendo a formação de alianças estratégicas, principalmente em sua constituição de *Joint Ventures*. Portanto, sendo oportuno analisar de que maneira o mercado de capitais reage reavaliando e precificando o valor das ações das companhias envolvidas quando são veiculadas informações pertinentes à formação dessas alianças nos meios de comunicação.

2 TEMA

ALIANÇAS ESTRATÉGICAS: O Impacto da Formação de *Joint Ventures* nos Ativos das Empresas Constituintes.

3 PROBLEMA

O presente trabalho levanta a seguinte questão-problema: Qual o impacto quanto a divulgação da formação de *Joint Ventures* nos Ativos das Empresas Constituintes?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Identificar a relação existente na divulgação e formação de *Joint Ventures* com a precificação das ações de empresas constituintes e, com isso, possibilitar inferir se há criação de valor no âmbito dos mercados de capitais para as empresas mães.

4.2 Objetivos Específicos

- Conceituar alianças estratégicas, objetivando, dessa forma, evidenciar sua imprescindibilidade no contexto atual.
- Caracterizar o termo *Joint Ventures* e seus desdobramentos.
- Verificar como o mercado se comporta quanto a divulgação de Alianças Estratégicas, principalmente em sua forma de *Joint Venture* no contexto brasileiro.

5 HIPÓTESE

Tem-se como hipótese da presente pesquisa que as empresas constituintes da formação de alianças estratégicas, na qual originaram uma nova organização com controle compartilhado, denominada popularmente como *Joint Ventures*, tem retornos positivos na precificação de suas ações, principalmente, nos primeiros dias após a divulgação do fato relevante ao público.

6 JUSTIFICATIVA

As alianças estratégicas se configuram quando duas ou mais empresas assumem uma parceria formal ou não, com o intuito de colaborarem para desenvolvimento de projetos, troca de informações ou cooperação na produção. Desse modo, por ser um estágio de governança intermediário é uma possibilidade à integração vertical extremamente válida para as organizações, assumindo, dessa forma, diferentes níveis de integração e envolvimento, possibilitando, assim, diminuir certos riscos quando se comparado a integração vertical.

Sendo assim, como *Joint Ventures* é o estágio mais avançado quanto a integração horizontal entre organizações, busca-se verificar através da metodologia de estudo realizada por outros autores, que a formação de alianças estratégicas, na sua forma de *joint venture*,

gera retornos positivos para as empresas participantes, no caso do mercado brasileiro de capitais, o que justifica a escolha do tema proposto.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Badaracco (1991) definiu as alianças estratégicas como arranjos organizacionais e políticas operacionais por meio dos quais as organizações de setores distintos ou do mesmo setor, faz o uso de um compartilhamento de uma autoridade administrativa, desenvolvem relações sociais entre si e aceitam uma propriedade conjunta, e que os arranjos contratuais específicos são substituídos por uma forma mais flexível de administrar.

De acordo com Tavares e Soares (2003) em sua definição, os autores elencam mais fatores, exemplificando que alianças estratégicas podem ser entendidas como qualquer forma de parceria entre organizações que envolvam um compartilhamento de destinos comuns ou, ainda, como acordos voluntários entre empresas envolvendo a troca, o compartilhamento ou o desenvolvimento de produtos, tecnologias ou serviços, de forma a trazer benefícios para todos os envolvidos.

De fato, existe uma infinidade de definições de diversos autores para explicar o significado do termo alianças estratégicas. Mas em síntese, alianças estratégicas agrupam facetas específicas de atividades fins de duas ou mais empresas. Deste modo, podemos entendê-las como um elo que uni as empresas que as constituem numa parceria puramente comercial, que se fundamenta exclusivamente para o aumento da eficácia das estratégias competitivas do negócio, proporcionando, assim, sinergias e benefícios nas mais diversas áreas da organização, podendo envolver tecnologia, qualificações e, conseqüentemente, aperfeiçoamento de produtos. Outrossim, podendo assumir diferentes formas, que incluem a parceria meramente contratual, até a formação de *Joint Ventures*, estágio de integração mais avançado (SANTOS, 1998).

Portanto, quanto ao que concerne ao processo de formação de uma aliança estratégica e aos diferentes modelos que ela poderá assumir, existe também, uma gama de

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

definições que são relatadas por diversos estudiosos relacionados ao tema, cada um se baseando em critérios diferentes para tal definição. Contudo, para efeito de exemplificação será o usado o modelo de Hitt (2002 *apud* CASADEI; FARAH; GIULIANI, 2005) que lista três diferentes formas de empresas se associar.

Portanto, segundo Hitt (2002, *apud* CASADEI; FARAH; GIULIANI, 2005) alianças estratégicas podem ser formadas seguindo três critérios distintos do ponto de vista do grau de envolvimento entre as organizações participantes: (a) alianças onde não há aquisição de ativos (*non equity alliance*), onde são baseadas principalmente por acordos informais e contratos; (b) alianças de investimentos minoritários onde há aquisição de ativos (*equity alliance*), quando os contratos de cooperação firmados entre as partes são complementados por investimentos em ativos de uma parte na outra parte, geralmente através da compra de ações - isso como parte de um relacionamento estratégico mútuo; (c) empreendimentos conjuntos (*Joint Venture*), o grau mais elevado de integração horizontal, se configura quando as organizações participantes da aliança estratégica constituem um novo empreendimento, originando uma terceira empresa que terá seu controle dividido no percentual acordado entre as partes.

Desse modo, por ser um estágio de governança intermediário é uma possibilidade à integração vertical extremamente válida para as organizações, assumindo, dessa forma, diferentes níveis de integração e envolvimento, possibilitando, assim, diminuir certos riscos quando se comparado a integração vertical. Corroborando com essa proposição, Stuckey e White (1993) alertaram que a integração vertical pode ser uma estratégia muito importante, mas é notoriamente difícil de implementar com sucesso, além de se caracterizar por ser uma estratégia muito arriscada, complexa e cara de se reverter. A mensagem principal do trabalho do autor é: não integre verticalmente, a menos que seja absolutamente necessário criar ou proteger o valor.

Portanto, diante deste cenário, alianças estratégicas figuram como uma alternativa as Fusões e Aquisições (F&As), por não haver integração vertical nas empresas envolvidas. Ademais, pode-se subentender, que *Joint Ventures* é, indubitavelmente, a forma que permite

a maior integração destes dois parceiros, por ter o capital social desta nova empresa partilhado em um percentual predefinido (SANTOS; PIMENTA, 2016).

Em vista do que foi exposto, e do quão impactante pode ser a divulgação de uma determinada notícia envolvendo a formação de alianças estratégicas, seria oportuno analisar estatisticamente de que maneira o mercado de capitais reage reavaliando e precificando o valor das ações das companhias envolvidas quando são veiculadas informações pertinentes à formação de alianças nos meios de comunicação, para isso, tendo como base as principais formas de integração horizontal apresentadas até então.

Segundo Brealey e Myers (2003 *apud* LAURETTI; FILHO, 2009), tendo como referência a teoria tradicional de valoração de ativos, determina que o valor de mercado das empresas que possui suas ações negociadas em bolsas de valores é calculado a partir da soma de dois componentes: o primeiro se refere ao valor presente líquido dos fluxos de caixa futuros gerados pela organização a partir dos seus recursos e das suas operações correntes. Já o segundo, assim como o primeiro componente, se relaciona com o valor presente líquido de fluxos de caixa futuros, sendo, portanto, também expectativas, porém, esses decorrentes de oportunidades de crescimento disponíveis e que podem ser aproveitados pela empresa como forma de crescimento. Entendem-se, então, como essas oportunidades de crescimento aos planos selecionados pelos administrantes das empresas, como as alianças estratégicas e evolução dos mercados em que atuam. Deste modo, os preços das ações contêm as expectativas dos investidores em relação à lucratividade e ao desempenho futuro das firmas, já que utilizam estas informações para a formação dos preços.

Dessa forma, tendo como hipótese um dos pilares da moderna teoria de finanças, a eficiência de mercado postulada por Fama (1970), que tem como premissa que, em mercados eficientes, os preços dos ativos refletem de forma instantânea todas as informações relevantes disponíveis e que afetariam os retornos obtidos pelos investidores. Em seu trabalho, dividiu a eficiência informacional em três principais categorias, sendo: (i) forma fraca, quando engloba integralmente informações de preços anteriores, ou seja, que

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

é reflexo de um histórico; (II) forma semiforte, quando os preços das ações refletem todas informações públicas disponíveis; (III) forma forte, que pressupõe que o preço das ações é reflexo tanto das informações públicas, quanto das privadas.

McConnell e Nantell (1985), em um artigo clássico, que objetivou investigar o impacto da formação de *Joint Ventures* no valor de mercado das ações das empresas formadoras da aliança, selecionou uma amostra contando com 210 empresas localizadas nos EUA, das quais essas desenvolveram 136 *Joint Ventures* no período compreendido entre 1972-1979. Dessa amostragem selecionada, os pesquisadores puderam reportar que anúncios envolvendo a formação de alianças estratégicas na forma de *Joint Ventures* demonstraram correlação positiva e estatisticamente significativa em relação ao retorno das ações de suas empresas controladoras, considerando o dia de publicação do anúncio.

8 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho está embasada no estudo descritivo. Dessa forma, a partir do tema proposto, cujo principal objetivo foi o entendimento das alianças estratégicas e avaliar de que maneira o mercado de capitais reage com relação a precificação das ações de empresas participantes, foi utilizada a pesquisa bibliográfica de natureza básica, com característica exploratória, tendo como método aplicado em seu desenvolvimento material já elaborado, constituído em sua maioria, principalmente de livros e artigos científicos e sites selecionados na internet, em língua portuguesa e inglesa.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2020			2º Semestre/2020		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

BADARACCO, Joseph. *The knowledge link*: how firms compete through strategic alliances. Boston: Harvard Business School Press, 1991. Disponível em: http://okayasu.tokyo/_excerpts/knowledgelinek.pdf. Acesso em: 12 abr. 2020.

CASADEI, Maria Cristina Bartoletto; FARAH, Osvaldo Elias; GIULIANI, Antonio Carlos. **Alianças estratégicas como ferramenta para pequenos negócios (ou para micro e pequenas empresas)**. São Paulo: Revista Organizações em contexto, Ano 1, n. 1, jun 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/1277>. Acesso em: 18 abr. 2020.

FAMA, Eugene Francis. *Efficient Capital Markets: a review of theory and empirical work*. Nova York: The Journal of Finance, v. 25, n. 2, p. 383-418, 1970. Disponível em: <http://efinance.org.cn/cn/fm/Efficient%20Capital%20Markets%20A%20Review%20of%20Theory%20and%20Empirical%20Work.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2020.

FILHO, José Matias; LAURETTI, Carlos Marcelo. **Processos de Valoração de Ativos Intangíveis como Proxy para os Recursos Estratégicos das Empresas**. São Paulo: Anpad,

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO1347.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

MCCONNELL, John.; NANTELL, Timothy. **Corporate Combinations and Common Stock Returns: The Case of Joint Ventures**. The Journal of Finance, June 1985, p. 519-536. Disponível em: <https://krannert.purdue.edu/faculty/mccconnell/publications/corporate-combinations-common-stock-1985-vol40.pdf> Acesso em: 22 abr. 2020.

SANTOS, Alexandre Hamilton. **Alianças Estratégicas em Negócios Internacionais: Uma Abordagem Cultural**. Anpad, 1988. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-orgest-27.pdf>. Acesso em: 21 Jun. 2020.

SANTOS, Carla Macedo Velloso; PIMENTA, Márcio Marvila. **Impactos da Divulgação das Joint Ventures nos Retornos Anormais das Ações de Companhias Participantes do IBOVESPA**. USP, 2016. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos162016/190.pdf>. Acesso em: 21 Jun 2020.

STUCKEY, John; WHITE, David. **When and When not to Vertically Integrate**. Sloan Management Review, 1993, pp. 71-83 Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/when-and-when-not-to-vertically-integrate> Acesso em: 25 Mai. 2020.

TAVARES, Marcelo Gonçalves; SOARES, Diana Macedo. **Alianças e redes estratégicas: as tendências nas empresas líderes no Brasil**. Rio de Janeiro: Revista do BNDES, v. 10, n. 19, p. 293-312, jun. 2003. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/co-nhecimento/revista/rev1909.pdf Acesso em: 17 mar. 2020.

REVOLUÇÃO 4.0: A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Discente: Vitor Hugo Teixeira de Aguiar

1 INTRODUÇÃO

A ideia de agilidade e tornar as produções mais rápidas, tomou maior proporção com a revolução industrial, quando as máquinas começaram a fazer o trabalho de humanos em menor tempo. Essa mudança na forma de trabalhar saiu das fábricas e passou a fazer parte do cotidiano do ser humano moderno, com isso, a vida se tornou mais rápida e, assim, mudou a noção de tempo e a forma como se consome informação e se interage com ela.

Com a chegada da internet e o início de sua comercialização, nos anos 90, o acesso às informações foi facilitado em grande velocidade e alcance. Era o prelúdio de grandes mudanças no marketing. Nesse contexto, o Marketing Digital torna-se um grande diferencial, pois compreende um tema contemporâneo e de grande interesse da Administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de propostas e de instrumentos estratégicos para as organizações e suas atividades nos segmentos em que atuam.

Com o ritmo acelerado do mundo digital, o crescimento da internet tornou o acesso cada vez mais comum, conforme mostra uma pesquisa do IBGE. “O percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais” (PNAD, 2018, s.p.). Tal crescimento tem transformado a forma como as pessoas se relacionam com o mercado.

Com o surgimento de novos hábitos dos consumidores, busca-se compreender as influências que constantemente se alteram quando se trata do poder de comunicação e informação. O marketing digital, ou seja, o marketing no ambiente digital se tornou uma ferramenta poderosa para tal evolução, e está mudando a maneira como as pessoas se relacionam com o mercado, produtos e marcas. “A mudança no comportamento do

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração Período: 2020.1

consumidor estimulou o investimento em marketing digital que tem previsão de crescimento de 12% ao ano até 2021” (IAB, 2017, s. p.).

Nenhum outro local tem uma concentração tão grande de gente como na internet, e esse grande tráfego de pessoas faz com que a internet se torne um ambiente perfeito para quem busca crescimento e escalonamento do seu negócio.

Para tal escalonamento, atualmente, tem-se uma vasta gama de recursos e ferramentas que devem ser consideradas em seus projetos ou ações de marketing, tais como: E-mail Marketing, Links Patrocinados, Mídias Sociais, Análise de Sites, *Pop-Ups* e *Whatsapp Business*, que aplicadas juntamente com um bom planejamento estratégico, podem fazer toda a diferença.

Algumas dessas ações digitais são desenvolvidas através da Big Data que é um termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados. Tal ferramenta busca transformar esses dados em informações relevantes para gerar valor para as empresas.

2 TEMA

O presente estudo tem como tema: Revolução 4.0: a importância das novas ferramentas do marketing digital.

3 PROBLEMA

Sendo assim, o problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: Qual a importância das novas ferramentas do marketing digital?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Analisar a importância das novas ferramentas do marketing digital para a captação e fidelização de novos clientes.

4.2 Objetivos Específicos

- Descrever o conceito de MKT e MKT Digital e suas evoluções.
- Apresentar as vantagens do marketing digital.
- Apontar as ferramentas mais utilizadas no marketing digital para promover produtos e serviços.
- Mostrar como o marketing digital tem mudado a maneira das pessoas se relacionarem com o mercado, os produtos e os serviços.

5 HIPÓTESES

A hipótese levantada por esta pesquisa é: as novas ferramentas do marketing digital advindas da revolução 4.0, levando em consideração todos os meios de comunicação digital, seja ela pelas redes sociais, mensagens por aplicativos ou e-mails, tendem a alavancar e muito o negócio, elevando o fluxo de vendas das empresas, seja de produto ou serviço, para outro nível.

6 JUSTIFICATIVA

O consumidor não é mais passivo, cada vez mais está se tornando mídia ativa, antenado no mercado. Sendo o conceito de confiança do consumidor não mais vertical, ou seja, as escolhas do consumidor nem sempre são influenciadas pelas grandes empresas que,

historicamente, ditavam o rumo do mercado, e sim pelo seu ciclo social de amigos, redes sociais e influenciadores digitais.

Portanto, “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34). “Brasil terá 724,2 milhões de dispositivos conectados em 2022” Segundo a pesquisa, daqui a cinco anos, 60% da população mundial estará conectada na internet, enquanto no Brasil esse número é maior, 80%, atingindo 191 milhões de usuários. Em 2017 eram 154 milhões, isto é, 73%. Os dados mostram que o Brasil tende a ter um percentual maior de pessoas conectadas a internet, se comparado aos dados mundiais (SERMOUND, 2018, s.p.).

Sendo assim, é importante destacar a influência do marketing digital nas vendas das empresas, bem como suas ferramentas que ampliam a comunicação das mesmas para com seus clientes e buscam entender as suas necessidades.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores dispõem de pouco tempo para avaliar as marcas, isso fez com que as empresas se conscientizassem sobre a necessidade de se prepararem para as novas tecnologias dessa revolução 4.0 e fazer uso dessas ferramentas do marketing digital como um diferencial estratégico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Podemos definir marketing digital como todas as ações que usam a internet ou dispositivos eletrônicos para divulgar um produto ou uma marca. Atualmente, é uma das principais estratégias para alcançar e se relacionar com clientes em potencial (PEREIRA, 2019, s.p.).

O marketing digital aliado a um planejamento estratégico bem elaborado é uma das formas mais eficientes para alavancar não só o desenvolvimento, mas também o volume de vendas e de novos clientes para sua empresa. Segundo estudo feito pela Cisco Visual

Networking Index prevê aumento de 10 vezes no tráfego global de dados móveis até 2019 (ESTUDO, 2015).

Já se pode perceber a grande mudança que vem acontecendo no comportamento do consumidor atual nas atividades financeiras, como apontam os dados da pesquisa, a seguir.



Figura 1 – Dinheiro Conectado
Fonte: (WE ARE SOCIAL *apud* LOPEZ,2019).

Essa mesma pesquisa aponta que 66% de todos os brasileiros são usuários de internet móvel. Os brasileiros passam 4h 45 minutos por dia na internet em seus dispositivos móveis. Isso representa pouco mais de 50% de todo o tempo gasto on-line diariamente. O Brasil é o terceiro país em uso de internet móvel no mundo, atrás da Tailândia e das Filipinas (LOPEZ, 2019).

Atualmente, vive-se em um tempo em que atrair atenção das pessoas, mesmo que seja por alguns segundos, se tornou um dos maiores desafios do marketing. Nessa geração um dos fatores mais significantes, quando se fala de marketing digital é o volume de tráfego de dados, ou seja, quanto maior tráfego você gerar, maior será a possibilidade de chegar ao seu público alvo.

Buscar entender o ser humano e seus hábitos e comportamentos se torna o maior ativo do marketing, e quando falamos em captação de ativos no marketing o foco é o ser

humano que é o principal agente de mudança. Entretanto, o segundo ativo mais importante, e por que não dizer um dos maiores objetivos do marketing, é buscar e/ou atrair a atenção das pessoas, que se apresenta como um dos maiores desafios da atualidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para tal objetivo devemos utilizar o Funil de Conversão, termo utilizado para definir o processo pelo qual um usuário se vincula com uma marca ou produto. Para obter o melhor resultado no funil de conversão é importante saber em que etapa o usuário está: a etapa vai variando ao longo do nível de vinculação com a marca.



Figura 2 – Funil de Conversão

Fonte: (DIGITAL HOUSE CODING SCHOOL *apud* MARKETING, 2019)

Na etapa de Exploração ou Conhecimento, o usuário tem algum interesse por um tema, mas ainda não tem consciência do seu problema ou necessidade. Já na etapa de Consideração a pessoa sabe que tem um problema ou necessidade concretos e busca informações para resolvê-los. Na etapa de Compra o usuário já reuniu informações e já está preparado para escolher que produto ou serviço da oferta disponível é o mais adequado para resolver seu problema ou satisfazer sua necessidade. Por último e não menos

importante vem a etapa de fidelização, é quando o usuário já é cliente frequente (MARKETING, 2019).

Entender o Funil de Conversão é primordial para o sucesso de uma campanha e, para isso, podemos lançar a mão de algumas ferramentas muito poderosas, como: *Google ADS*, *Google Analytics* e *Google Meu Negócio*, que são ferramentas de métricas para entender as necessidades do seu cliente. Sendo o *Google ADS* a ferramenta mais poderosa no marketing digital, na qual é uma plataforma de anúncios do Google, onde o usuário pode segmentar da melhor maneira o seu serviço ou produto (MARKETING, 2019). Fazendo uma analogia, é como oferecer um copo de água gelado para quem acabou de correr uma maratona. Ou seja, Saber exatamente onde está o seu público alvo e entender suas necessidades e dores.

8 METODOLOGIA

Tendo em vista o tema abordado, o método de pesquisa utilizado foi o exploratório, no qual Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exploraram como a conectividade alterou a forma de relacionamento entre pessoas e marcas, e discutiu como profissionais de marketing podem aumentar a produtividade entendendo os caminhos do consumidor na era digital.

Essa pesquisa teve características qualitativas, com natureza de caráter básico, onde visou gerar mais conhecimento sobre o tema marketing digital, buscando entender sua evolução. Desenvolvendo suas particularidades, remeteu-se a revisão de literatura, em que o estudo foi elaborado a partir de análises de materiais prontos, do período de 2015 a 2020.

Na confecção da presente exposição utilizou-se de 9 fontes bibliográficas entre livros; artigos científicos e revistas digitais; e sites com reconhecimento notado, buscando fundamentação teórica acerca da temática marketing tradicional e o marketing digital, e suas novas ferramentas.

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2020			2º Semestre/2020		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

REFERÊNCIAS

ESTUDO prevê aumento de 10 vezes no tráfego global de dados móveis até 2019. Redação. 2015. In: **CANALTECH**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/telecom/Estudo-preve-aumento-de-10x-no-trafego-global-de-dados-moveis-ate-2019/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

IAB Brasil aponta que publicidade digital cresceu 26% em 2016. 2017. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/iab-brasil-aponta-que-publicidade-digital-cresceu-26-em-2016/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração
Período: 2020.1

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, Sextante, 2017. 208p.

LOPEZ, Bianca. Brasil: os números do relatório digital in 2019. 2019. *In: PagBrasil*. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

MARKETING Digital: Material de Nivelamento. 2019. *In: DigitalHouse Coding School*. Apostila. 23 p. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br> Acesso em: 13 mar. 2020.

MARKETING digital: O que é, como fazer e estratégias [Guia 2020]. 2020. *In: NEILPATEL*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 13 mar. 2020.

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital? Guia completo com tudo o que você precisa saber**. 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

PNAD contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **IBGE**, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SERMOUD, Graça. Brasil terá 724,2 milhões de dispositivos conectados em 2022. 2018. **Decision Report**. Disponível em: https://www.decisionreport.com.br/destaque/brasil-tera-7242-milhoes-de-dispositivos-conectados-em-2022/#.Xxedeudv_IU. Acesso em: 21 jul. 2020.

II PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2020.1
