



TÓPICOS ESSENCIAIS EM
PLANEJAMENTO, MARKETING E
LOGÍSTICA
Volume 1

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa
Maria Regina da Silva Lima
Diego Alves Jacob
Jullya Ellen Mendes Rocha
(Organizadores)

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Maria Regina da Silva Lima

Diego Alves Jacob

Jullya Ellen Mendes Rocha

(Organizadores)

TÓPICOS ESSENCIAIS EM PLANEJAMENTO, MARKETING E LOGÍSTICA

Volume 1

CONSELHO EDITORIAL
Pedro Henrique Rodrigues de Sousa
Maria Regina da Silva Lima
Diego Alves Jacob
Jullya Ellen Mendes Rocha

Endereço para Correspondência
Av. Perimetral Norte, nº 4129 Vila João Vaz - Goiânia-GO CEP: 74445-190
Fones: (62) 3272 5000
Site: www.unialfa.com.br

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Maria Regina da Silva Lima

Diego Alves Jacob

Jullya Ellen Mendes Rocha

(Organizadores)

TÓPICOS ESSENCIAIS EM PLANEJAMENTO, MARKETING E LOGÍSTICA

Volume 1

**Apoio: CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
Escola de Negócios UNIALFA**

Copyright by ©
Vários autores

Projeto Editorial:

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa
Maria Regina da Silva Lima
Diego Alves Jacob
Jullya Ellen Mendes Rocha

Revisão:

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa
Maria Regina da Silva Lima
Jullya Ellen Mendes Rocha

1º Edição 2024

Apoio:

Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA – Goiânia-Go

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

T673

Tópicos essenciais em planejamento, marketing e logística/
Organizadores: Maria Regina da Silva Lima; Pedro Henrique Rodrigues
de Sousa; Diego Alves Jacob; Jullya Ellen Mendes Rocha; - Goiânia GO:
Centro Universitário Alves Faria – 2024.

270 p. E-book: il. ; PDF

Publicado pela UNIALFA.

Vários autores.

ISBN: 978-65-87372-15-0

1. Marketing. 2. Logística. 3. Planejamento estratégico. 4.
Empreendedorismo. I. Lima, Maria Regina da Silva. II. Sousa, Pedro
Henrique Rodrigues de. III. Rocha, Jullya Ellen Mendes. VI. UNIALFA.
V. Título.

CDU: 658.8

SUMÁRIO

MARKETING DIGITAL EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HECTOR ANGELO STORE	6
MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR	38
A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A GESTÃO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	81
LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS - CONSUMO DE MEDICAMENTOS	121
A INFLUÊNCIA DA COVID-19 NA JORNADA DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES GOIANIENSES	158
MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: IMPACTO E RESULTADO NO SETOR DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA	205
VISIBILIDADE DOS PRODUTOS EM REALITY SHOW BBB21 A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT	236

CAPÍTULO 1

MARKETING DIGITAL EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HECTOR ANGELO STORE

Diego Alves Jacob

Iarla Gonçalves Ribeiro

Joana Venceslau Novaes

Larissa Cristin C. Gonçalves

Murillo Carvalho Bontempo

Mylena Shirley da Silva Lima

Resumo: Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que, muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais. Diante deste fato, este trabalho teve como objetivo analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade de uma empresa de varejo no mercado competitivo. A metodologia utilizada na pesquisa foi: básica, quanto à finalidade; quanto ao objetivo: descritiva; quanto a abordagem do problema: qualitativa; quanto as técnicas e procedimentos utilizados: bibliografia e estudo de caso. Alguns dos resultados alcançados por meio da pesquisa foram: a principal forma de divulgação da marca são as mídias digitais, principalmente o Instagram e o Facebook Business. Os principais meios digitais utilizados pela empresa são a loja virtual, Facebook e Instagram. O gerenciamento das postagens nas redes sociais é realizado pela gerente de marketing da empresa. As estratégias existentes são posts programados, com roteiros diários, investimento em fotografos e modelos a cada nova coleção, parcerias com outros perfis para divulgação, promoções de publicações, e a busca de patrocínios no instagram. Conclui-se que a disposição de concentração e tempo dedicados a criação de conteúdo para as plataformas digitais e as estratégias de marketing voltadas à elas possibilitou a criação de um relacionamento importante com os consumidores, a permanência do

engajamento, a extensão do reconhecimento da marca e principalmente o aumento nos resultados financeiros, e tudo isso com custos bem abaixo dos que são cobrados com o marketing tradicional.

Palavras-chave: Marketing. Consumidores. Redes sociais.

Abstract: *With all the technological evolution, it was realized the need to study the influence that consumers suffer in relation to the purchasing power on the internet. In this way, companies must always be attentive to the real needs of consumers, always seeking to innovate, delight and retain customers, through the use of marketing strategy tools as a competitive differential, enabling them to achieve organizational objectives, since many consumers are making your purchase decisions through the information and opinions that are exposed on social networks. In view of this fact, this study aimed to analyze the contributions of digital marketing strategies to the best performance of the attractiveness of a retail company in the competitive market. The methodology used in the research was: basic, as to the purpose; as to the objective: descriptive; regarding the approach to the problem: qualitative; regarding the techniques and procedures used: bibliography and case study. Some of the results achieved through the research were: the main form of publicizing the brand is digital media, especially Instagram and Facebook Business. The main digital media used by the company are the online store, Facebook and Instagram. The management of posts on social networks is carried out by the company's marketing manager. Existing strategies are scheduled posts, with daily scripts, investment in photographers and models for each new collection, partnerships with other profiles for promotion, publication promotions, and the search for sponsorships on Instagram. We conclude that the willingness to concentrate and time dedicated to creating content for digital platforms and the marketing strategies aimed at them enabled the creation of an important relationship with consumers, the permanence of engagement, the extension of brand recognition and mainly the increase in financial results, and all this with costs well below those charged with traditional marketing.*

Keywords: Marketing. Consumers. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital torna-se cada dia mais uma parte essencial da estratégia de uma empresa. Aliás, mais do que uma estratégia é uma camada fundamental para a sua permanência no mercado tanto no curto, quanto no médio prazo. As oportunidades e os recursos que estas transformações trouxeram para as organizações são inúmeras e continuam em crescimento, por isso, as empresas foram instigadas a adaptar-se a estas mudanças do meio digital e entender as especificações e preferências de seus consumidores (VIEIRA, 2011).

O marketing digital originou-se na internet, que é o principal canal eletrônico utilizado para aproximar e difundir a relação entre empresa e consumidor (CASTELLS, 2003). O mesmo autor afirma isto quando transcreve que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos”. Além de permitir uma maior proximidade entre consumidor e empresa, garantindo maior alcance em meio mundial, o marketing digital impulsiona vendas, proporciona maior reconhecimento da marca, e diferente do marketing tradicional exige custos mais baixos (RIKAIZER, 2014).

O mesmo autor afirma ainda que o marketing digital permite analisar respostas em tempo real e as campanhas podem ser continuamente melhoradas, isto significa que, existe um desperdício mínimo de gastos em publicidade e em campanhas menos eficazes. A eficácia máxima possibilitada pelo marketing digital, gera novas oportunidades e permite usufruir de vantagens estratégicas competitivas. A combinação de todos estes fatores resulta em um melhor retorno financeiro (retorno do investimento) e, em última análise, traduz-se em mais consumidores, em clientes mais felizes, e numa melhoria do resultado.

Dentro desta perspectiva, surge o questionamento: *Quais as contribuições das estratégias de marketing digital para um melhor desempenho da empresa Hector Ângelo Store?*

A partir do questionamento principal sobre as mudanças que o Marketing Digital pode trazer para um empreendimento, tem-se como **objetivo geral**: Analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade de uma empresa de varejo no mercado competitivo. Para auxiliar na execução desse objetivo, propõe-se os seguintes **objetivos específicos**:

- Apontar as melhores alternativas para melhorar a atratividade de uma empresa de varejo;
- Identificar as estratégias de marketing digital existentes no campo bibliográfico;
- Avaliar quais das estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa de varejo.

Ao entender os desafios de manter uma empresa de alto impacto no ambiente atual e compreender que a internet carrega diversas possibilidades para contornar estes desafios e alavancar o negócio, pode-se afirmar que este trabalho se justifica, uma vez que busca avaliar como a utilização das estratégias de marketing digital pode ajudar na construção de um negócio de visibilidade, assim como apresentar as funções essenciais para que o trabalho do marketing seja efetivo.

Conforme estimativa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet. Isto justifica a significância que o marketing digital tem para as organizações, com a percepção do montante de usuários que navegam na internet. Além disso, existe uma grande preocupação com a concorrência que está em crescimento contínuo e a construção da credibilidade para com os consumidores que estão cada vez mais exigentes e inflexíveis. Então, é necessário ainda o estudo das formas mais eficientes de entregar os produtos disponíveis ou serviços prestados com qualidade e com o menor preço possível, e assim propiciar para a empresa uma vantagem competitiva (BARBULHO, 2001).

Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema é de forma qualitativa, utilizando-se das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

A pesquisa vigente se estruturará com base nas seguintes subdivisões: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão de dados, conclusão e referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextualização do varejo

As atividades de compra e venda influenciaram a formação e o crescimento das cidades. No início, as pessoas se reuniam em uma praça pública para comercializar os seus produtos. À medida que essas atividades aumentavam, faziam com que as cidades se desenvolvessem, ampliando as relações e as trocas mercadológicas. Ou seja, houve alguma espécie de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

No século XIX, Adam Smith desenvolveu sua teoria a propósito da divisão do trabalho e reforçou as ideias sobre uma economia controlada pelo mercado. A sociedade primitiva transformou-se em sociedade comercial moderna na qual o homem livre barganha e realiza trocas (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

Entre as mudanças no setor do comércio varejista, uma das mais determinantes é a crescente necessidade de investimento no modo como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados, cujo fundamento é o conceito de Qualidade Percebida de Serviços, explorado em meados da década de 1980 por Berry e seus colegas Parasuraman e Zeithaml (GRÖNROOS, 2003).

Para Kotler e Keller (2006, p.500), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, e é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. De acordo com isto, Parente (2000) afirma que o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

O varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como atividade básica a solução de necessidades dos consumidores, podendo ser através do lojista (*in store retailing*) e dos não lojistas (*nonstore retailing*), procurando transformar o produto-serviço adquirido em momentos prazerosos, com muita magia e sedução (GIULIANI, 2003).

O varejo pode ofertar seus produtos em quatro níveis de serviço, segundo o envolvimento do vendedor no processo de compra: autosserviço, seleção, serviço limitado e serviço completo. Os principais formatos varejistas com loja podem ser

classificados em: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista *off-price*, superloja, *showroom* de vendas por catálogo. Existem ainda varejistas sem loja e organizações de varejo – franquias, cooperativas, conglomerados (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os dias atuais as empresas varejistas além de grandes revendedoras, precisaram fazer com que suas marcas tornassem fortes, assim como outras empresas em ramos diferentes. Ailawadi e Keller (2004) afirmam que, seguindo a definição de marca da *American Marketing Association*, a marca do varejo “identifica os bens e serviços de um varejista e os diferencia daqueles dos competidores”.

Para Kapferer (2004), a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdaram, com o tempo, valores imateriais, significados e representações e são as marcas que fazem os clientes preferirem uma à outra empresa, serem fiéis a ela e, inclusive, pagarem mais caro por seus produtos. De acordo com Souza (2004), a importância da gestão de marca no contexto do varejo, uma vez que a marca passou a ser o “aval de produtos, serviços e negócios muito mais amplos do que a simples revenda de produtos, atividade original dos setores de distribuição e varejo” (TORELLA; SOUZA, 2004, p.7).

2.2 Estratégias de redes sociais

2.2.1 Marketing digital

Existem algumas diferentes definições para o marketing, algumas mais diretas, outras mais complexas e específicas, mas uma definição simples e completa da essência do marketing é: a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca. A partir desta definição visualiza-se os aspectos essenciais do marketing, que consiste em entender os interesses humanos para satisfazer suas necessidades e desejos, e para isso é preciso ter os consumidores no centro de qualquer ação de marketing (KOTLER, 2006).

Com o início da Era Digital, observa-se que a sociedade e o mercado consumidor mudaram, e se o comportamento do consumidor muda, as estratégias de marketing também precisam mudar levando em consideração esse novo cenário e as oportunidades que são oferecidas por ele. Kotler (2006) afirma que, comumente, a área de marketing utiliza o termo mercado para definir determinados

grupos de clientes. Nesse sentido, os vendedores são compreendidos como um setor e os consumidores como mercado. O autor explica ainda que a definição de mercado também abarca questões relativas ao local e à disposição espacial, o local de mercado ou *marketplace* relativo ao espaço físico, como, por exemplo, um shopping, enquanto o *marketplace* ou mercado digital é o lugar digital, que pode ser um site de uma loja na internet.

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ele divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p.104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O autor ainda afirma que é através destas estratégias que estão centradas no comportamento do consumidor que são definidas as ações táticas e as tecnologias que serão implantadas.

Mas além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma como no quadro 1.

Quadro 1 - 8 Ps de Marketing

8 Ps	Descrição
1º P, de pesquisa	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.
2º P, de planejamento	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
3º P, de produção	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
4º P, de publicação	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
5º P, de promoção	Está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros.
6º P, de propagação	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
7º P, de Personificação	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.
8º P, de precisão	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Fonte: Elaborado a partir de Vaz (2011)

Dessa maneira, é muito importante que seja empregada a metodologia dos 8Ps em uma organização que pretende utilizar o marketing digital, para que o processo de implantação seja analisado, propiciando a atração e fidelização dos consumidores.

2.2.2 Conceito de redes sociais

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ainda destaca a percepção das redes de comunicação como um instrumento de grande importância para o trabalho pessoal.

O envolvimento das pessoas em rede existe desde a história da humanidade, e primitivamente a noção de rede remete a ideia de capturar a caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004). E essa mesma visão é evidenciada por Capra (2002, p.267), quando destaca a importância das redes organizacionais:

[...] na era da informação – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, P.267).

Las Casas (2014, p.42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale lembrar que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

2.2.3 Estratégias das redes sociais

O uso das redes sociais oferta para as empresas oportunidades muito interessantes que podem diferenciar o seu negócio, mantendo uma relação de proximidade entre consumidor e empresa, assim estabelecendo maior satisfação impactando nas receitas da organização. Por meio dessa rede, são transmitidas

informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010).

As estratégias da utilização das redes sociais são de enorme importância, pois permitem a análise e a comunicação com o público-alvo, a fim de estreitar as relações através desta ferramenta, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim, um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido para outras pessoas que virão a construir uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização analisada (GRANDINETTI, 2012).

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”.

Não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as organizações não obtiverem um entendimento de quem é o seu consumidor, de como localizá-lo e entendê-lo, as dificuldades em medir os resultados de suas ações serão enormes (RAMALHO, 2010).

Sem saber com clareza qual é o objetivo da ação, não é possível medir o sucesso ou insucesso da execução. Qual é o objetivo da ação nas mídias sociais? Defina o que é sucesso. Se você não tiver uma clara definição do que sucesso significa nas redes sociais, será muito difícil medir os resultados de uma ação (RAMALHO, 2010, p. 35).

Portanto, algumas estratégias para se obter sucesso é através das redes sociais. Segundo Ramalho (2010) o Quadro 2 traz algumas estratégias de redes sociais.

Quadro 2 – Estratégias de Redes Sociais

Estratégias	Descrição
Seleção de pessoal envolvido com mídias sociais:	pode ser um consultor externo ou um colaborador da empresa. É muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o branding.
Monitoramento das redes sociais:	o monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe.
Definição da mensagem e do conteúdo que será criado:	é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo.
Estabelecimentos de perfis nas mídias sociais	para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão trabalhadas.
Alimentação das redes sociais	é fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.
Avaliação dos resultados	é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam.

Fonte: Elaborado a partir de Ramalho (2010)

Quando uma empresa cria uma fanpage ela sabe que existe um interesse em comum entre as pessoas que estão naquele local. Não se pode observar da mesma maneira uma pessoa que encontrou sua empresa pelo Google e outra que faz parte dos membros de uma página do Facebook. Entende-se que a pessoa que busca sua empresa pelo Google detém de interesse por informações mais detalhadas sobre o negócio, e pensando nisso é necessário fornecer um site que contenha tudo que o usuário possa procurar.

2.3 Estratégias de Sites

As mídias sociais são sites da internet que permitem a geração e o compartilhamento social de informações, dessa forma, possibilitando que o usuário esteja atento a essa informação. As redessociais são livres e abertas ao público. Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado Santos (2010) *apud* Torres

(2009).

O conteúdo de um site, blog ou uma página deve ser bem planejado e elaborado, pois Torres (2009) explica que o conteúdo é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Portanto, é necessário avaliar o público que se deseja atingir, para que assim se desenvolva um material atrativo e interessante, que desperte sua atenção e desejo. O consumidor pode até acessar determinado site, mas caso ele não tenha o que o consumidor deseja, ele sai, e tem uma imagem negativa e volta para a pesquisa. Assim, opiniões, comportamentos e preferências, para que se consiga desenvolver um conteúdo com o qual o mesmo se identifique e se inicie assim uma relação de proximidade e longevidade como afirma também (SANTOS, 2010).

Dentre todas as formas atuais de comércio aquele mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerado é a venda de produtos pela internet. Cada vez mais empresas expandem seus negócios para a rede mundial de computadores. Os autores avaliam que a história posicionará a internet como o maior de todos os meios de comunicação. Para eles, a interatividade para grandes massas é responsável pelo sucesso dessa tecnologia (Ries e Ries, 2001).

É preciso estar presente nos sites interagindo com o consumidor e ainda é preciso uma preocupação por parte da empresa em atender prontamente as reclamações, buscando soluções para os possíveis problemas, pois assim o consumidor se sentira mais confortável para criar um relacionamento (Turchi, 2012).

Um site deve ter uma estrutura otimizada para o Google, a usabilidade na estrutura deve estar de acordo com o que um usuário considera como um site bom para se navegar, de modo a se posicionar nas primeiras colocações dos resultados do Google, com isso, atrai um enorme número de pessoas que pesquisam no Google. Um bom site deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos o e-mail, persuadi-los a se tornarem clientes (Vaz, 2011).

Toda estratégia online esta centralizada em um site, e precisa ser desenvolvido por especialistas e deve receber atenção total, seja em relação ao conteúdo ou aos acessos. “Ele é a versão digital da empresa e opera 24 horas por dia” (Hauschild, 2020).

2.4 Estratégias do Google

O Google é uma ferramenta que oferece, mais de 25 ferramentas disponíveis para alavancar seu negócio. Existem seis ferramentas gratuitas básicas que ajudaram os empreendedores a dar um upgrade em sua empresa, são elas: *Google Trends*, *Google Meu Negócio*, *Google Adwords*, *Google Analytics*, *Google Keyword e Planner*, *Google Alerty*.

De acordo com Tessmann (2015), o Google meu negócio é uma plataforma onde se cadastra seu negócio online seria uma porta de entrada para o mundo digital. Cadastrar seu negócio para começar a aparecer online na busca e em pesquisa. Na plataforma chamada de Google Meu Negócio existem vários produtos do Google onde colocamos as informações sobre o seu negócio, fará com que participem em vários níveis de informações no Google. É uma ferramenta sem custo para sua empresa, e o principal motivo é ser encontrado, ou seja, a empresa vai ser colocada no mapa online, é uma oportunidade gratuita de se colocar no mapa e ter uma conexão mais próxima com seus clientes e de ser encontrado no final. Estar à frente na página do Google pode significar estar à frente do mercado, pelo menos na mente dos internautas.

Segundo Vaz (2008, p.74) “cerca de 30% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra-chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google”. Muitas empresas no Brasil têm perdido vantagem competitiva por desconhecerem esse modo de conseguir ser visualizada pelo consumidor. De acordo com Vaz (2008, p. 75) “saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinente ao seu negócio, torna-se a cada dia mais fundamental para determinar as quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial”.

Cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores e suas maneiras de ver a vida, para se relacionar com as pessoas é preciso adaptar-se ao comportamento de acordo com a pessoa com a qual está falando. Para as empresas se relacionarem na internet com os clientes, deve ser feito o mesmo. A personalização deve passar por todas as etapas da sua ação de internet, desde a

navegação do usuário até o e-mail que envia para ele. A empresa deverá segmentar cada consumidor, assim como o Google, a cada busca, ele entrega um resultado diferente e personalizado (VAZ, 2011).

2.5 Estratégias de marketing de conteúdo

2.5.1 Conceito de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro (REZZ, 2016). Marketing de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles (Pullizi, 2013).

2.5.2 Estratégias de marketing de conteúdo

Uma sociedade que tenta vender de tudo o tempo todo, a última coisa que o cliente quer ler é um texto de vendas. É nisso que o marketing de conteúdo trabalha. Esses conteúdos de vendas sem alma, com palavras do tipo “imperdível”, “grande oportunidade”, “só hoje”, que tentam forçosamente chamar a atenção, em 90% das vezes, ou mais, são solenemente ignorados. Logo, para ter uma vantagem na hora de vender, e vender para a pessoa certa, é preciso saber quem é o seu público alvo (persona) para que essa pessoa receba o conteúdo certo de forma que o atrai, deve ser feito pesquisas através de plataformas como Google “*KeywordPlanner*”, “*Übersuggest*”, “*SurveyMonkey*” e outros para entender, o perfil das personas (Nome, Ocupação e outros dados profissionais, Idade, Gênero,

Abrangência geográfica, Educação. Filhos, Salário/renda familiar, hobbies, outro), as necessidades, as demandas e assim poder definir as soluções que poderão ser oferecidas (REZ, 2016).

2.6 Estratégias do e-commerce e marketplace

2.6.1 Conceito de e-commerce

O e-commerce é uma área no qual é denominada investigativa, a sua definição está relacionada com a definição de e-business. Segundo Napier (2006), “muitas pessoas usam o termo "e-commerce" num sentido mais amplo: a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas através da internet como e-business”.

O e-business como afirma Turbanet et al. (2006), não é apenas a compra e venda de bens ou serviços, mas também o pós-venda aos clientes, a colaboração com parceiros de negócio, a disponibilidade de formação eletrônica (*e-learning*) e a realização de transações eletrônicas dentro de uma organização.

O e-commerce é uma forma de comercialização através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação (VULKAN, 2003).

Pode também servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre o vendedor e o comprador (KUHN, 2010). Para Solaymaniet (2012), o e-commerce é definido como qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas via internet.

2.6.2 Estratégias de e-commerce

É dividido em três partes o processo estratégico de marketing, planejamento, implementação e controle. As estratégias são centrais para as atividades da

maioria das organizações que estas o formalizam como um plano de marketing, que é um mapa das atividades de marketing de uma organização para um determinado período de tempo futuro, de curto ou longo prazo (BERKOWITZ et al., 2003).

De acordo com Chiavenato (2010), o ambiente é extremamente multivariado e complexo, as empresas vivem em um mundo humano, social, político e econômico, todos em constante mudança.

O ambiente operacional para Harrison (2005) é diferente para cada organização, embora possa existir similaridade entre as organizações no mesmo setor. Harrison (2005) explica que o ambiente operacional compõe-se em grupos ou indivíduos que podem ser afetados direta ou indiretamente, no qual as empresas interagem regularmente, no que se inclui clientes, fornecedores, concorrentes, agências e administradores governamentais, comunidades locais, grupos de ativistas, sindicatos, a mídia e intermediários financeiros.

Na análise SWOT identifica-se fatores que são relacionados com a estratégia que podem ser produzidos na empresa. O objetivo é de identificar os fatores que afetam a empresa e que desenvolva forças essenciais, corrigir as fraquezas, descobrir oportunidades expressivas e evitar ameaças que possam levar a tragédias. A finalidade não é apenas desenvolver a análise, mas transformar os resultados em informações precisas para a tomada de decisão para ações específicas a fim de ajudar a empresa a crescer (BERKOWITZ et al, 2003).

Mix de marketing para Kotler e Keller (2006) é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing, também denominados 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de E-commerce 4P's

Estratégias	Descrição
Produto	oferecer uma linha de produtos de alta qualidade, com garantia e embalagem bem elaborada e também oferecer também serviços de qualidade e com agilidade.
Preço	pode ser a compra de um produto por um valor determinado, oferece
Preço	pode ser a compra de um produto por um valor determinado, oferece formas de pagamentos e descontos mais acessíveis ao cliente.
Promoção	uma forma de comunicação entre o vendedor e o cliente. Variedades de promoção: propaganda, força de vendas e marketing direto
Praça	forma de colocar o produto para o consumidor, são locais e de maior acesso dos clientes, degustações para destacar as qualidades do produto, a distribuição de receitas para a utilização dos produtos.

Fonte: Elaborado a partir de Berkowitz et al. (2003)

No quadro acima, foi apresentado a visão que uma empresa usa como ferramentas de marketing, no qual estão disponíveis para influenciar os clientes. Esses elementos são os princípios controláveis, por estarem sob controle da divisão de marketing de uma organização.

2.6.3 Conceito de marketplace

O marketplace, que é um mercado eletrônico, oferta a infraestrutura tecnológica um local virtual criando uma forma onde compradores e fornecedores possam realizar o comércio através da internet (BAKOS, 1998). O marketplace foi criado e destinado para ser um determinado segmento industrial (KAPLAN; SAWHNEY, 2000).

Quando se atua com recursos eletrônicos, o marketplace contribui tanto para os fornecedores quanto para os compradores. É fornecido para os fornecedores, uma maneira que seja mais eficiente para a publicidade e a redução dos custos das operações comerciais e financeiras. Para os compradores foi diminuído o tempo e os custos dos processos que selecionava os fornecedores, aumentou o número das opções a serem consideradas, permitiu a customização dos produtos que foram oferecidos, facilitou a aquisição de obter informações sobre os produtos e permitiu que eliminasse os intermediários tradicionais da produtividade (BAKOS, 1998).

Na perspectiva teórica dos custos de transação, para melhor o engajamento do comércio, usa-se os marketplaces, pois ao auxiliarem as empresas procurando por fornecedores, negociando os preços e gerenciando os contratos, o marketplace auxiliará reduzindo os custos de gestão do mercado (MALONE; YATES; BENJAMIN, 1997).

Ainda assim, é necessário analisar o papel dos *marketplaces* sobre o risco da transação, visto que, estes também influenciam seus custos. Os riscos da transação referem-se aos custos relacionados com a possibilidade de o relacionamento ser explorado através do oportunismo (CLEMONS; ROW, 1992).

O comportamento oportunista existe quando um dos agentes atua estrategicamente, tentando concretizar seus próprios interesses em detrimento dos interesses de outros agentes e sob desobediência das normas sociais

(WILLIAMSON, 1985). A suposição do oportunismo numa situação em que há assimetrias de informação, isto é, casos em que pessoas ou empresas tem diferentes níveis de conhecimento sobre as circunstâncias de uma negociação, pode aumentar os custos ou diminuir os benefícios da outra parte, que é incapaz de monitorar ou controlar as ações do agente oportunista (BYRNS; STONE, 1996).

A literatura oferece algumas formas de minimizar assimetrias de informações, sendo que alguns autores sugerem a utilização de sistemas de informação para diminuir o comportamento oportunista dos agentes (CLEMONS; ROW, 1992).

Bakos (1998) define *marketplaces* como aqueles que têm a função de simplificar “a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. No processo, eles criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários de mercado e para a sociedade como um todo”.

2.6.4 Estratégias de marketplace

O marketing colabora em realizar estratégias que dão valor aos mercados (WOODRUFF, 1997). Ter o consentimento de que o ser humano compõe sua escolha de compra comparando os benefícios que o produto oferece com os custos de aquisição da oferta é necessário, para que confrontem o valor dessa oferta com o valor das outras, levando isso a escolher o que melhor lhe satisfaz (OLIVER, 1999).

No domínio das vendas em marketplaces, o que leva ao sucesso é fazer com que as informações atraiam os clientes para comprarem, de uma forma com que a estratégia seja fornecida aos clientes como pistas que garantem um índice de reputação on-line e um site que seja visualmente atraente (LI, FANG, WANG, LIM & LIANG, 2015).

A gestão da cadeia de suprimentos, como Lambert (2006) afirma, é mais sensível às mudanças no que é demandado pelo cliente.

Fisher (1997) complementa essa lógica, o cliente tem suas necessidades diferentes um dos outros, e os produtos tem suas demandas específicas, então é necessário que hajam estratégias diferentes na cadeia de suprimentos. Sendo assim, a seleção de estratégias da cadeia de suprimentos deverá ser baseada na

criação que soluciona adequadamente para que satisfaz as necessidades de diferentes segmentos de valor dos clientes (HILLET OF TH, 2009).

Para Van Hoek (2001) o principal objetivo da estratégia de desleixo é de atrasar os desempenhos da cadeia de suprimentos até o último momento possível, mesmo sendo depois do recebimento dos pedidos. Esse desleixo pode ocorrer quanto na produção, quanto na logística.

Ao se refere à adoção de práticas colaborativas, Gomes e Kliemann (2015) afirmam que as empresas buscam aumentar a competitividade envolvendo arranjos em forma de cadeias.

Whipple e Russel (2007) complementam essa ideia, afirmando que a iniciativa de colaboração na cadeia de suprimentos permite relacionamentos Inter organizacionais que seja mais forte, intensificando a troca de informações, pois isso melhora a qualidade da tomada de decisão, reduzindo incertezas na demanda e também, melhorar o desempenho da cadeia de suprimentos.

A evolução tecnológica resultou em diminuir o custo de equipamentos e na maior capacidade de processamento, com programas de apoio cada vez mais melhores (BRANSKI; LAURINDO, 2013). No entanto, no desempenho das tecnologias não são garantidas um fator que diferencia estratégias, por estarem disponíveis para todas as empresas. Tendo uma gestão eficiente dos fluxos de estoque e inovação nas operações logísticas, isso se torna cada vez mais necessário (BRANSKI; LAURINDO, 2013).

A tecnologia é o centro principal para promover as colaborações entre as empresas e estimular a formação de redes (BRANSKI; LAURINDO, 2013). Com a evolução da tecnologia trouxe várias alterações comportamentais ao consumidor, e isso vem inovando no desejo de obter os produtos e serviços, provocando o aumento na concorrência entre as empresas (PIGATTO; ALCANTARA, 2007).

A estrutura organizacional deve se adequar à implementação da estratégia, de uma forma que garanta um nível autoritário para a tomada de decisões que atendam aos objetivos pretendidos (ZILBER, 2013).

O Quadro 4, logo abaixo, demonstra o resumo da Fundamentação Teórica.

Quadro 4 – Resumo da Fundamentação Teórica (continua)

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Contextualização do Varejo	Morgado (2001) Kotler (2006) Keller (2006) Grönroos (2003) Parente (2000) Giuliani (2003) Rikaizer (2014) Kapferer (2004) Torella Souza (2004)	Conceito e evolução
2.2.1 Marketing digital	Kotler (2006) Gabriel (2010) Fanchinelli, Marcon, Moinet (2004) Capra (2002) Las Casas (2014)	Conceito
2.2.3 Estratégias das redessociais	Limeira (2010) Grandinetti (2012) Christopoulos (2014) Ramalho (2010)	Objetivos e aplicabilidade.
2.3 Estratégias de sites	Santos (2010) Torres (2009) Faldd, Regonato, Ries (2001) Frascareli (2016) Turchi (2012) Vaz (2011) Hauschild (2020) Hauschild (2018)	Objetivos e aplicabilidade
2.4 Estratégias do Google	Tessmann (2015) Vaz (2008) Vaz (2011)	Estratégias
2.5.1 Conceito de marketing de conteúdo	Rezz (2016) Pullizi (2013)	Conceito
2.5.2 Estratégia de marketing de conteúdo	Hanses (2013) Rezz (2016)	Evolução e Estratégias
2.6.1 Conceito de e-commerce	Napier (2006) Turban (2016) Ulkan (2003) Kuhn (2010)	Conceito, evolução e objetivos
2.6.2 Estratégias de e-commerce	Berkowitz (2003) Cunningham (2001) Chiavenato (2010) Harrison (2005) Keller (2006) Kotler (2006)	Evolução e Estratégias
2.6.3 Conceito de Marketplace	Bakos (1998) Kaplan (2000) Sawhney (2000) Malone, Yates, Benjamin (1997) Clemons, Row (1992) Williamson (1985) Byrns, Stone (1996)	Conceito

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.6.4 Estratégias de Marketplace	Woodruff (1997) Oliver (1999) Li, Fang, Wang, Lim & Liang (2015) Lambert (2001) Gomes, Kliemann (2015) Whipple, Russel (2007) Branski, Laurindo (2013) Pigatto, Alcântara (2007) Zilber (2013)	Evolução e Estratégias

Fonte: Elaborado pelos autores 2020

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa científica tem como principal objetivo analisar quais as principais contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade da empresa Hector Angelo Store.

3.1 Procedimentos metodológicos

Metodologia é a união das palavras gregas *methodos* e *logos* que significam respectivamente organização e estudo sistemático (pesquisa, investigação), sendo assim, a metodologia é o estudo comedido da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou estudos (FONSECA, 2002), como método, as regras e procedimentos estabelecidos para concretizar uma pesquisa. A metodologia científica procede da ciência, prática sistematizada, que envolve o conjunto de conhecimentos preciso sem relação a um domínio do saber específico. Para Tartuce (2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ela envolve basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões.

A pesquisa é a atividade principal da metodologia. O conhecimento humano caracteriza-se pela relação entre o sujeito e objeto. A complexidade do objeto a ser conhecido gera o grau de abarcamento da apropriação. Dessa forma, a apreensão da realidade habitual é um conhecimento popular ou empírico, a medida que o estudo da realidade de forma mais profunda e metódica condiz o conhecimento científico (TARTUCE, 2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Gil (2007) afirma que a pesquisa é o procedimento formal e sistemático de

desenvolvimento do método científico de forma a se descobrir, através de artifícios científicos, respostas para problemas.

Segundo Gil (2002) com base nos objetivos, é possível classificar as pesquisas em três grupos: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Neste sentido, quanto ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é de caráter descritivo, pois visa descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (GIL, 2002).

Tendo em vista que, este trabalho procura descrever um estudo de caso da empresa pesquisada, sobre a melhoria da atratividade da empresa no varejo através do marketing digital.

Em relação à abordagem, a pesquisa é qualitativa, porque visa o entendimento da influência do marketing digital nos resultados comerciais, bem como as estratégias e ferramentas utilizadas para atrair o cliente-alvo.

A pesquisa qualitativa, como afirmam Denzin e Lincoln (2006) envolve o estudo e a coleta de uma variedade de materiais empíricos no qual descrevem pontos e significados rotineiros e problemáticos da vida dos humanos.

Em relação ao método bibliográfico e o estudo de caso, utiliza-se técnicas e procedimentos. Gil (2002) afirma que pesquisa bibliográfica é formulada a partir de materiais que já foram publicados, montados principalmente de livros, revistas, jornais, enciclopédias, anuários, almanaques, artigos de periódicos e atualmente, com material disponibilizado na Internet.

Conforme afirma Gil (2002) o estudo de caso, envolve o estudo que é profundo e exaustivo de um ou alguns objetos de maneira que são permitidos o seu amplo e detalhado aprendizado.

O estudo de caso, conforme afirmam Mendonça, Rocha e Nunes (2008) tem como projeto de investigação uma entidade que é bem definida.

Em questão da utilização do estudo de caso, Gil (2002) diz que diferentes são os propósitos da aplicabilidade desta categoria de pesquisa, a saber:

- Situações a ser explorada da vida real sendo limites que não estão claramente determinados; preservar o caráter único do projeto estudado;
- Ser descrita a situação da ocasião que está sendo feita em determinada investigação;
- Formulação de hipóteses ou desenvolver teorias;
- Explicar as causas variáveis de tal efeito em situações no qual são bastante complicados sem possibilitar a utilização de pesquisas e experimentos.

O quadro 5 evidencia o resumo da metodologia:

Quadro 5 – Resumo da metodologia (continua)

CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS	
QUANTO A FINALIDADE	
BÁSICA	Voltada para o avanço da Ciência.

Quadro 5 – Resumo da metodologia (continuação)

CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS	
QUANTO AO OBJETIVO	
DESCRITIVA	Identificar, registrar e descrever fatos ou dados sem neles interferir.
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUALITATIVA	Busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas Inter-relações. O Pesquisador é o instrumento-chave.
QUANTO AS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRAFIA	Utiliza material já publicado e disponível em diferentes fontes.
ESTUDO DE CASO	Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado.

Fonte: elaborado a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

3.2 Lócus da pesquisa

O lócus da pesquisa é a empresa Hector Angelo Store, que atua no ramo de e-commerce varejista a 1 ano e meio, entregando em mais de dois estados brasileiros e atendendo grandes nomes do meio artístico. O sujeito da pesquisa é a gerente de Marketing da Hector Angelo, que contribuirá com o estudo de caso que busca entender as estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados realizada se dará junto ao responsável pelo departamento de marketing da empresa Hector Angelo Store. A fim de conhecer e elucidar em profundidade, a empresa objeto deste estudo de caso, será confeccionado um roteiro de entrevista, conforme poderá ser visto no final deste trabalho. Entrevista semiestruturada, com questões pré-definidas, sendo adaptável ao longo do diálogo. Permitindo ao entrevistador fazer inserções em caso de dúvidas. Pode-se direcionar a entrevista, mas não irá induzir. A realização da pesquisa de campo

seguiu três etapas, desde seu planejamento à aplicação. Com o objetivo de uma melhor estruturação e compreensão.

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: nessa etapa será elaborada uma entrevista com mais ou menos 20 perguntas e posteriormente validadas, por meio de entrevistas testes, baseadas no referencial teórico;

- Etapa II – Dia 15/03/2021, para a aplicação da entrevista

- Etapa III – Aplicação da entrevista: compreende-se nessa etapa a aplicação da entrevista, por meio de reunião virtual. Em seguida foram abordados a discussão, análise e avaliação dos dados que foram utilizados para apresentação dos resultados obtidos.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Com intuito de identificar os objetivos específicos deste trabalho, a entrevista foi aplicada a gerente de Marketing responsável pela empresa Hector Angelo Store, no dia 15/03/2021. Sendo os objetivos: descobrir as melhores alternativas para melhorar a atratividade da empresa; identificar as estratégias de marketing digital existentes na empresa e avaliar quais das estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa de varejo.

4.1 Estudo de caso

No ano de 2020, o artista plástico e escritor, Hector Angelo, fundou a marca Hector Angelo Store, a ideia de confiar arte em galerias e museus nunca foi confortável para o artista plástico e escritor, além de achar que a arte tem que ser apreciada em qualquer lugar, acredita que as mensagens e reflexões sugeridas pelos artistas têm que está acessível a todos.

O escritor entendeu que deveria encontrar uma maneira de democratizar a arte para tocar o máximo as pessoas. Foi onde no segmento de moda ele viu o caminho mais fácil para ampliar a audiência de seu trabalho.

O objetivo da marca Hector Angelo Store é usar a arte como ferramenta de inclusão e combate a discriminação. Mostrando por meio de traços a beleza da

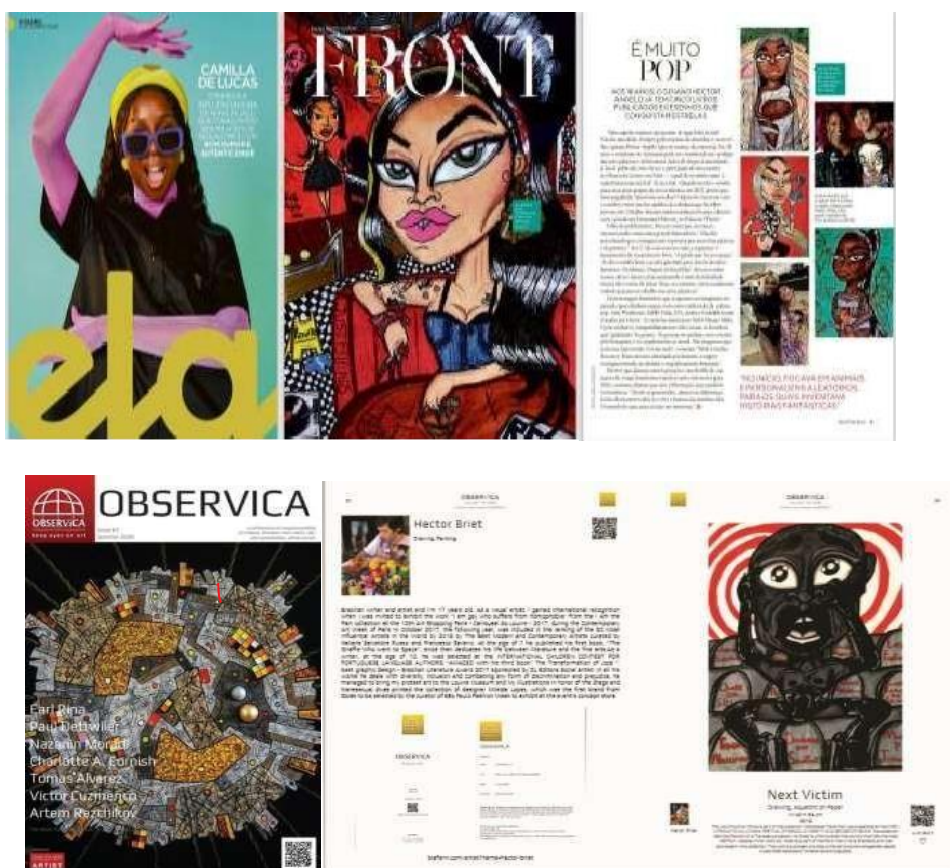
diversidade e promovendo reflexões sobre empatia e para que seja alcançado a meta que arte circule em todos os cantos.

Com este objetivo foi desenvolvido uma nova maneira de se consumir arte através de roupas e acessórios. Com valores acessíveis, as pessoas podem adquirir obras de arte e ainda desfilarem com elas nas ruas. As peças da marca são certificadas pela *Art Certificate*, uma instituição internacional de certificação de obras e artes, que fica sediada na Inglaterra. O certificado garante além de autenticidade, que serão produzidas no máximo 10 peças de cada estampa. O certificado vem numerados, são nominais e acompanhados de um QR CODE que garante a propriedade da peça.

Essa é uma solução para os amantes de arte que nem sempre conseguem dispor de valores altos para adquirir obras.

Na figura 1 abaixo, identifica-se ações da Hector Ângelo Store em revistas conhecidas em nível nacional e mundial:

Figura 1- Materias recentes



Fonte: Empresa Héctor Angelo Store (2020)

Durante sua trajetória de 11 anos de carreira Hector Angelo teve encontros artísticos que o inspiraram ainda mais e que fazem parte da estratégia da empresa para ganho de engajamento e visibilidade através de campanhas impulsionadas à parcerias com artistas, influencers e especialistas em moda e arte. Na figura 2 apresenta alguns dos artistas que inspiram a empresa:

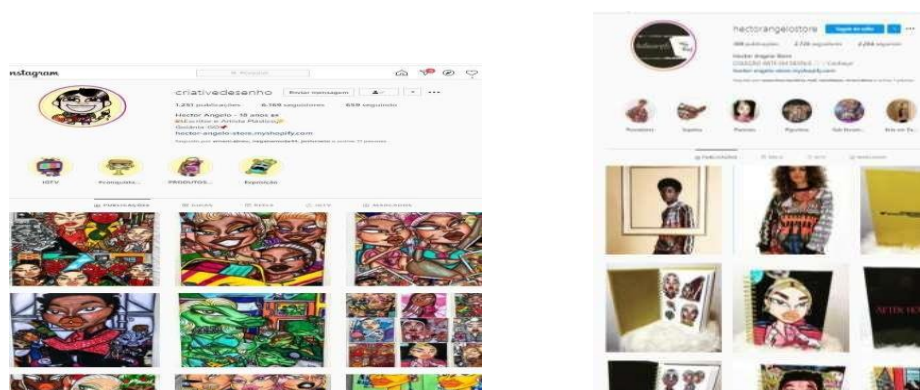
Figura 2 – Artistas parceiros



Fonte: Hector Angelo Store (2020)

Na figura 3 a seguir, identifica-se as estratégias de marketing que a empresa utiliza, posts programados com roteiros diários e fotografias da coleção em modelos:

Figura 3 – Posts programados



Fonte: Empresa Hector Angelo Store (2020)

Observa-se nas figuras acima que a marca Hector Angelo Store mantém um padrão e uma frequência de postagens em seus perfis como estratégia para conservar o engajamento, alcançar outros públicos e se diferenciar da concorrência, melhorando assim continuamente seus resultados nas mídias digitais, fazendo assim, suas publicações para vendas com descrições bem definidas para que o cliente possa se apaixonar em cada peça conhecendo a origem de cada produto adquirido.

4.2 Discussão do caso

Foi realizada a entrevista com a Gerente de Marketing e Vendas da empresa Hector Angelo Store, Isadora Melo, graduada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing, que há 1 ano e meio se dedica ao marketing da Hector Angelo Store.

A marca é divulgada nas mídias digitais por meio do Instagram, para facilitar e para acelerar o processo de vendas. Foi desenvolvido o e-commerce onde são comercializadas roupas, acessórios de moda, artigos de decoração e *planners*. Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado (FALDA; REGONATO; FRASCARELI; 2016).

O planejamento de investimento no ambiente digital é considerado a lucratividade mensal da loja, normalmente os investimentos são entre 4% e 6% do que sobra para a loja, tirando o valor dos custos fixo e de produção.

A Hector Angelo Store é uma marca 100% digital, todos os processos de venda são feitos no ambiente digital. O objetivo é ganhar o reconhecimento do público por meio do engajamento com o conteúdo para consequentemente transformar seguidores em consumidores. O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ele divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital

como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

As estratégias vão desde campanhas impulsionadas à parceria com artistas, influencer e especialistas em moda e arte.

A marca não tem como meta ter milhares de seguidores, mesmos porque não se trata de proposta de massa, o nicho de mercado da Hector Angelo Store é bem restrito e selecionado. Vendem obras de arte em formato de roupas e produtos e para manter a exclusividade não querem ampliar muito o seu público.

Traçam cerca de 10 perfis de públicos que são trabalhados de acordo com a estampa da peça. Como as estampas são temáticas e carregam apelos de posicionamento social e cultural, às vezes, a estampa divulgada não é de interesse comum a todos seguidores e prospectos. Pode-se dizer que o perfil de público-alvo da marca e dentro desse perfil tem subperfis que são trabalhados de acordo com o assunto abordado na estampa da peça. Como aborda Rez (2016), o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa no momento certo. Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra, sendo tais etapas chamadas de funil de conversão.

A empresa foi criada baseando-se em marketing digital. Há um site e uma conta no instagram onde se mantém maior presença. As estratégias são completamente voltadas para tal e com ela os ganhos financeiros aumentaram, e em decorrência o reconhecimento da marca também. No entanto, para obtenção destes resultados há a necessidade de permanecer ativo de forma efetiva nos canais de comunicação para não cair no esquecimento. Não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as organizações não obtiverem um entendimento de quem é o seu consumidor, de como localizá-lo e entendê-lo, as dificuldades em medir os resultados de suas ações serão enormes (RAMALHO, 2010).

A Hector Ângelo Store oferece um novo jeito de consumir arte e traz o conceito de roupa/arte, um modelo muito exclusivo de negócio e por essa razão não há ainda o reconhecimento de um concorrente direto. Para os dias atuais as empresas varejistas além de grandes revendedoras, precisaram fazer com que suas marcas tornassem fortes, assim como outras empresas em ramos diferentes. Ailawadi e Keller (2004) afirmam que, seguindo a definição de marca da *American Marketing Association*, a marca do varejo “identifica os bens e serviços de um

varejista e os diferencia daqueles dos competidores”.

A empresa utiliza uma ação de marketing chamada de “vender sem vender”, oferecendo conteúdo de entretenimento abordando os consumidores e seguidores de forma menos invasiva. Uma dessas ações é a parceria com o dançarino Rodrigo Aguiar que grava vídeos com coreografias dos grandes hits do momento. Alguns vídeos chegam a ter mais de 20 mil visualizações e gera grande movimento no site da marca. Além disso, são criados *stories* e *reels* divulgando provadores gravados com modelos e influenciadores. É trabalhado um *look* por semana no *feed*, *stories*, *reels* e no perfil do Tik Tok. É divulgado também os pedidos prontos saindo para entrega e a satisfação dos clientes recebendo os pedidos nos *stories*. E além de tudo também é feito campanhas e posts patrocinados. Gandinetti (2012) destaca que as estratégias da utilização das redes sociais são de enorme importância, pois permitem a análise e a comunicação com o público-alvo, a fim de estreitar as relações através desta ferramenta, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim, um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido para outras pessoas que virão a construir uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização analisada.

É trabalhado conceitos inovadores e exclusivos como a “Roupa de Arte” que surgiu a ideia de confinar arte em galerias e museus nunca foi confortável para o artista plástico e escritor Hector Ângelo, além de achar que a arte tem que ser apreciada em qualquer lugar, acredita que as mensagens e reflexões sugeridas pelos artistas tem que estar acessível a todos. Por isso, ele entendeu que deveria encontrar uma maneira de democratizar a arte e tocar o máximo de pessoas possível. Foi aí que ele viu na moda o caminho mais fácil para ampliar a audiência de seu trabalho.

“Meu objetivo é usar a arte como ferramenta de inclusão e combate a discriminação. Quero mostrar por meio dos meus traços a beleza da diversidade e promover reflexão sobre empatia e para que eu alcance minha meta preciso que que minha arte circule por todos os cantos”. Sendo assim, o jovem artista plástico desenvolveu uma nova maneira de se consumir arte através de roupas e acessórios. Com valores bem mais acessíveis, as pessoas podem adquirir obras de arte e ainda desfilarem com ela pelas ruas.

As peças da marca Hector Ângelo Store são certificadas pela Art Certificate uma instituição internacional de certificação de obras de arte que fica sediada na Inglaterra. O certificado garante além de autenticidade, que serão produzidas no

máximo 10 peças de cada estampa. Os certificados vêm numerados, são nominais e acompanhados de um QRCODE que garante a propriedade da peça. A preocupação com a singularidade e exclusividade da marca tem uma grande importância para visibilidade e criação de valor da marca, assim como diz Kapferer (2004), a oferta e a comunicação das empresas foram construídas em torno de marcas que herdaram, com o tempo, valores imateriais, significados e representações e são as marcas que fazem os clientes preferirem uma à outra empresa, serem fiéis a ela e, inclusive, pagarem mais caro por seus produtos.

Como estratégias de marketing são executadas por post programados, com roteiros diários, a cada nova coleção são fotografadas com modelos, parcerias com perfis com a cara da marca para divulgações e patrocínios no Instagram. Segundo Vaz (2011) esta estratégia se identifica com o 5º P da descrição dos 8 P's relacionado a promoção, criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros.

Quanto as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para medir resultados são utilizados gráficos e relatórios do Google Ads, Facebook Business que conseguem de forma clara e objetiva informar posicionamento, localidade, faixa etária entre outros dados importantes para guiar as ações de conversão de vendas.

Essas ferramentas conseguem informar o ROI que é o Retorno Sobre o Investimento. Essa métrica contribui para avaliar e redefinir a verba investida. De acordo com Vaz (2008, p. 75) “saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinente ao seu negócio, torna-se a cada dia mais fundamental para determinar as quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial”.

Dentre estas ferramentas a que dá mais retorno são as campanhas criadas pelo Facebook Business, pois gera uma melhor relação custo/ benefícios e permite fazer teste A/B, conjunto de anúncios e entender a performance no Instagram (foco de atuação da Hector Angelo Store) de uma maneira mais ampla e assertiva. Além disso, não limita um investimento mínimo o que permite uma experimentação de retorno em relação à verba investida.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”.

Sem a utilização destas estratégias a aproximação da empresa com cliente seria mais lenta. De acordo com Barcelos (2010, p. 15) “a interatividade gerada

pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

5 CONCLUSÃO

A gestão do Marketing Digital tornou-se prática primordial para empreendedores em tempos atuais. O advento da internet trás para a comunicação digital a possibilidade de extensão da lucratividade e visibilidade da empresa.

Segundo foi discutido neste trabalho, quando se refere a *Web*, entende-se que existe um vasto território a ser explorado além das redes sociais e que pode ser muito bem utilizado como base de divulgação pelas empresas que buscam se destacar no mercado competitivo (SIQUEIRA, 2015).

Com base no referencial teórico, compreende-se que o marketing digital pode aumentar a lucratividade da empresa e estabelecer laços significativos com seus respectivos clientes, desde que, haja uma dedicação e tempo dos envolvidos para a criação das campanhas e publicações que consigam capturar a atenção dos consumidores.

Em conclusão do problema de pesquisa: Analisar quais as contribuições das estratégias de marketing digital para o melhor desempenho da atratividade da empresa Hector Angelo Store no mercado competitivo do estado de Goiás? Sabendo que a empresa nasceu baseando-se em marketing digital, e que concentra suas estratégias no site e no perfil do instagram, obteve-se a informação de que a empresa alcançou melhores resultados financeiros e reconhecimento da marca quando se manteve presente diariamente, com posts e campanhas nestes dois ambientes.

Quanto aos objetivos específicos, todos foram alcançados. O primeiro questiona qual as melhores alternativas para melhorar a atratividade de uma empresa de varejo, e a empresa menciona: campanhas impulsionadas a parcerias com artistas; presença diária nas plataformas com posts, campanhas publicitárias e stories para manter o engajamento dos seguidores; e a exclusividade e qualidade do produto oferecido.

O segundo objetivo específico requer a identificação de estratégias de

marketing digital existentes no campo bibliográfico, e a empresa cita o uso do *Google Ads* e *Facebook Business*, que conseguem de forma clara e objetiva informar posicionamento, localidade, faixa etária, entre outros dados importantes para guiar as ações de conversão de vendas.

O terceiro e último objetivo específico busca avaliar quais estratégias de marketing digital existentes são mais efetivas para a empresa e a resposta foi posts programados, com roteiros diários, ações com modelos vestindo a coleção, parceria com perfis com a cara da marca e patrocínios no Instagram. A empresa declara ainda que as campanhas feitas pelo *Facebook Business*, gera uma melhor relação custo/ benefícios porque permite fazer teste A/B, conjunto de anúncios e permite entender a performance no Instagram (foco de atuação da Hector Angelo Store) de uma maneira mais ampla e assertiva. Além disso, não limita um investimento mínimo o que proporciona uma experimentação de retorno em relação à verba investida.

Com o desenvolvimento do presente estudo foi possível analisar que apesar da empresa Hector Angelo Store já ter nascido no ambiente do marketing digital, a disposição de concentração e tempo dedicados a criação de conteúdo para as plataformas digitais e as estratégias de marketing voltadas à elas possibilitou a criação de um relacionamento importante com os consumidores, a permanência do engajamento, a extensão do reconhecimento da marca e principalmente o aumento nos resultados financeiros. Por tanto, entende-se que nos dias atuais é inviável para uma organização que pretente ganhar visibilidade e se tornar referência no mercado, não investir na gestão de marketing digital (TORRES, 2009).

Entretanto, foram encontradas limitações na pesquisa. Não foi possível realizar uma observação não-participativa dos usuários que curtiram o Instagram e Facebook da Hector Angelo Store, já que o acesso às visualizações e curtidas nestas ferramentas é bloqueado pela própria rede social. Além disso, há uma ausência de informações reunidas na entrevista que ajudaria a mensurar em números as ações de marketing mais preciosas para alcançar resultados.

Como sugestão de continuidade do presente projeto sugere-se que os trabalhos futuros priorizem o estudo de métricas sólidas para as mídias e redes sociais e pesquisas que identifiquem estratégias de marketing digital para coordenar ações que utiliza dados da web para fortalecer campanhas de marketing. Sugere-se também a busca de conhecimento sobre novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

Apesar das limitações do estudo, foi possível atingir os objetivos propostos para este estudo e concluir que a Hector Angelo Store entendeu a importância do investimento em marketing digital e cumpre o seu propósito como loja virtual.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. BAKOS, Y. **The emerging role of electronic marketplaces on the internet**. Communications of the ACM. 1998, p. 35-42.
- BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.
- BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. v. 1. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- Branski, R. M., & Laurindo, F. J. (2013). **Tecnologia da informação e integração das redes logísticas**. Gestão e Produção, 20(2), 255-270.
- BYRNS, R. T.; STONE, G. W. **Comportamento estratégico**. In: BYRNS, R. T.; STONE, G. W. Microeconomia. São Paulo: Makron, 1996. p. 262-275.
- CHIAVENATO, I. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.
- CLEMONS, E. K.; ROW M. C. **Information technology and industrial cooperation: the changing economics of coordination and ownership**. Journal of Management Information Systems, 1992. p. 9-28.
- DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: ARTMED, 2006, p. 15-39.
- Fisher, M. L. (1997). **What is the right supply chain for your product**. Harvard Business Review, 75, 105-116.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- Gomes, L. G., & Kliemann Neto, F. J. (2015). **Métodos colaborativos na gestão de cadeias de suprimentos: Desafios de implementação**. RAE - Revista de Administração de Empresas, 55(5). DOI: 10.1590/S0034-759020150508.
- GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.
- HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Hilletofth, P. (2009). **How to develop a differentiated supply chain strategy**. Industrial Management & Data Systems, 109(1), 16-33.
- IBOPE, Nielsen. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-depessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acessado em: 11/10/20.

- KAPLAN, S.; SAWHNEY, M. E-hubs: **the new b2b marketplaces**. Harvard Business Review, 2000. p. 97-103.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Kuhn, S. M. (2010), “**E-commerce como impulsionador da internacionalização**: o caso Salsa Fits My Life”, Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.
- Lambert, D. M. (2006). **Suply chain management**: Process, partnerships, performance (2a ed). Sarasota: Suply Chain Management Institute.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- . **Crociação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. **Eletronic markets and eletronic hierarchies**. Communications of the ACM. 1997. v. 30, n. 6.
- Marketing: **o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.
- MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos**: planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.
- Napier, H. A. (2006), **Creating a winning E-business**, Boston, Mass., Thomson Course Technology.
- Pigatto, G., & Alcantara, R. (2007). **Relacionamento colaborativo no canal de distribuição**: Uma matriz para análise. Gestão e Produção, 14(1), 155-167.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010.
- Solaymani, S., Sohaili, K. & Yazdinejad, E. (2012), “**Adoption and use of e-commerce in SMEs**”, Electronic Commerce Research, Vol. 12, Nº. 3, pp. 249-263.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006), **Electronic commerce 2006**: amanagerial perspective, New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Hoek, R. I. (2001). **The rediscovery of postponement**: A literature review and directions for research. Journal of operations management, 19(2), 161-184.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico demarketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- Vieira, M. (2011). **A publicidade nas redes sociais da Internet**. Tese de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.
- Vulkan, N. (2003), **The economics of e-commerce**: A strategic guide to understanding and designing the online marketplace, Princeton University Press.
- Whipple, J. M., & Russel, D. (2007). **Building supply chain collaboration**: A typology of collaborative approaches. The International Journal of Logistics Management, 18(2), 174-196.
- WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. New York: The Free Press. 1985.
- Zilber, S. N., & Rosa, M. S. de. (2014). **Adoção de e-business por indústrias**: Mudanças na logística e na estrutura organizacional. Revista Gestão Organizacional, 6(2), 56-7

CAPÍTULO 2

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR

Diego Alves Jacob

Alysson Fernandes Cardoso

Emanuelle Luciana Carvalho Saldanha

Magda Camila Soares da Silva

Pedro Lucas Andrade Bueno

Vinicius Pereira Da Silva

RESUMO: CARDOSO, A. F., *et al.* **Marketing de Relacionamento:** Um estudo de caso no segmento Educacional de Ensino Superior. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2020.

O Marketing de Relacionamento é o elemento primordial para a fidelização e retenção de clientes dentro das organizações. As Instituições de Ensino Superior que adotam práticas do Marketing de Relacionamento, podem obter um diferencial competitivo. Este trabalho possui como objetivo geral analisar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema é de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso. Através dos resultados obtidos, conclui-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento, a retenção e a lealdade dos acadêmicos e que as ações identificadas têm impactos positivos no processo de fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA. Destaca-se que mesmo que a UNIALFA esteja no atual momento realizando o processo de melhoria, projeção e implementação, conclui-se através dos dados demonstrados, que suas ações de Marketing de Relacionamento estão obtendo eficiência e eficácia.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Instituição de Ensino Superior. Fidelização e Retenção.

ABSTRACT

*CARDOSO, A. F., et.al **Relationship Marketing**: A case study in the Higher Education Educational segment. 59 s. Course Conclusion Paper of the Administration Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2020.*

Relationship Marketing is the primary element for customer loyalty and retention within organizations. Higher Education Institutions that adopt Relationship Marketing practices can obtain a competitive advantage. This work has as general objective to analyze what are the impacts of Relationship Marketing actions on the loyalty of students at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). As for the methodology used, this research can be classified as being of basic purpose, as the object is exploratory and descriptive. The problem is approached in a quantitative and qualitative way, using the techniques and procedures of the bibliographic method and the case study. Through the results obtained, it is concluded that the institution prioritizes Relationship Marketing, the retention and loyalty of academics and that the actions identified have positive impacts on the process of loyalty of students at Centro Universitário Alves Faria – UNIALF. It is noteworthy that even if UNIALFA is currently carrying out the process of improvement, projection and implementation, it is concluded from the data shown that its Relationship Marketing actions are obtaining efficiency and effectiveness.

Keywords: Relationship Marketing. Higher Education Institution. Loyalty and Retention.

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem ocorrido um forte crescimento das Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil. De acordo com senso de Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, o país possuía 2.152 Instituições de Educação Superior no ano de 2017 e 2.238 no ano de 2018 (INEP, 2019).

Nota-se um crescimento de 3,99% de instituições entre o ano de 2017 e 2018. Segundo Brasil (2016), e necessário que as Instituições adotem estratégias de Marketing de Relacionamento para solucionar os desafios de competitividade relacionado as mudanças de mercado, evasão dos estudantes e contenção dos custos. De acordo com Bogman (2002, p. 23), essas estratégias são fundamentais ao desenvolvimento da liderança no mercado, na rápida aceitação de produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

Percebe-se que o Marketing de Relacionamento tem se mostrado um fator crucial para as IES privadas obterem um diferencial competitivo. A pesquisa de Martins *et al.* (2007), relata a relevância dessa implantação, como sendo um dos principais diferenciais para a sobrevivência das IESP. Coelho e Nascimento (2020, p.12) afirmam que “as organizações necessitam desenvolver estratégias certas para conquistar e reter seus clientes”.

Diante do cenário de hipercompetição, percebe-se que existe importância de estudos envolvendo a temática desta pesquisa, pois tem potencial para a contribuição de informações que podem favorecer a implantação de forma efetiva de ações e estratégias adotadas pelas instituições, com o objetivo de se manterem competitivas no mercado educacional.

Cruz *et al.* (2012), salienta que o Marketing de Relacionamento pode ser uma grande estratégia, pois podem deixar as instituições de ensino mais fortes diante da concorrência e mais preparadas para atender as necessidades do seu público. Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA?

Com o propósito de responder a este questionamento, o **objetivo geral** deste trabalho é: identificar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA.

Com finalidade de contribuir com o alcance do objetivo proposto, foi definido os seguintes **objetivos específicos**:

- Relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisada;
- Analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento na empresa estudada.
- Avaliar os impactos das ações de Marketing de Relacionamento no

processo de fidelização/retenção.

O mercado educacional se intensificou no decorrer dos anos, revelando um quadro extremamente competitivo. O panorama do ano de 2018, do Censo da Educação Superior, realizado anualmente pelo INEP, revela que no Brasil, 88,2% das IES são privados (INEP, 2019), o que justifica a escolha da UNIALFA.

A escolha pelo ramo de ensino superior privado também ocorreu devido ser um setor de venda de serviços, em que o aluno trilha por um longo período de tempo nesse intervalo do ensino, não sendo apenas uma breve venda. Segundo Bianchetto (2017), o período da experiência com o uso do serviço proporciona reflexo, tanto para a IES como para a sociedade, através da formação de profissionais em diversas áreas.

Este estudo de caso é relevante para demonstrar a eficiência das ações de Marketing de Relacionamento que vão ser identificadas, e possivelmente vai contribuir para a melhoria nas estratégias de fidelização de alunos, o que se espera diminuir o índice de evasão do ensino Superior. Lanzer (2004), salienta que para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das universidades tem que estar na satisfação dos alunos. O não atendimento desse quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão. O estudo de caso realizado por Lanzer, conclui que a adoção dessas estratégias é perfeitamente aplicável e adequada para retenção dos alunos.

Esta pesquisa possui grande valia ao meio científico, por conter informações pertinentes, para despertar ideias a serem exploradas para pesquisas futuras e permitir uma nova perspectiva a ser explorada com as pesquisas de Marketing.

Este estudo pretende demonstrar ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que poderão ser propostos para contribuir com a IES um diferencial competitivo, o que poderá ser uma alternativa para se manter no mercado. Bianchetto (2017), afirma que pode ser um grande diferencial para a IES que souber utilizar de seus benefícios, aproximando-se de seus clientes com mais intimidade.

Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema será de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

A pesquisa vigente se estruturará com base nas seguintes subdivisões: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão de dados, considerações e referências.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Conceito de Marketing de Relacionamento

Maso (2010), salienta que o Marketing é uma filosofia que direciona o pensamento de toda organização, desde o processo de tomada de decisão até a execução do planejamento. Para Alves e Requena (2014), é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas destes clientes e fazendo com que, através destas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades.

Segundo Freire, *et al.* (2009), o Marketing de Relacionamento originou-se nas últimas duas décadas como um dos mais promissores campos de investigação e ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que, suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de Relacionamentos de longo prazo.

Crescitelli e Ikeda (2006), afirmam que quando se fala em Marketing de Relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas também com um sistema complexo que envolve diversos aspectos interligados entre si, cujas características fundamentais são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

1.2 Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional

Em 1983, Leonard Berry apresentou pela primeira vez o termo “Marketing de Relacionamento” em um artigo publicado em Chicago, para descrever uma abordagem de mercado de longo prazo (CASTRO, 2002). O mercado se impulsionou, resultando interesse em estudos envolvendo pesquisas no âmbito educacional, devido proporcionar informações importantes que podem contribuir para o favorecimento de um diferencial competitivo para as organizações que adotem e aprimorem estratégias e ações de Marketing de Relacionamento.

Segundo Scussel, *et al.* (2016), o Marketing de Relacionamento consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Cordeiro (2006, p. 37) salienta que:

O Marketing de Relacionamento é um intercâmbio entre empresa e cliente diferente dos Relacionamentos que se praticavam até há pouco tempo, no qual o objetivo das empresas era o de única e exclusivamente conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, o enfoque é outro, os esforços se concentram em fidelizar clientes mediante um Relacionamento longo e duradouro.

No mesmo sentido Carrapato *et al.* (2019), relata que, consolidar relacionamentos eficientes com os clientes, tornou-se essencial para as estratégias de organizações voltadas ao mercado e que, tem-se assistido a crescente utilização deste método para empresas que procuram integrar-se com seus diversos públicos.

“Desse modo, entende-se como uma estratégia gerencial que visa criar uma relação sólida entre empresa e o cliente, com o intuito de conquistar, fidelizar e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa” (OLIVEIRA, *et al.* 2018, p.2). Percebe-se a importância da aplicabilidade desta estratégia para manter um relacionamento positivo com os clientes.

No segmento educacional é de grande valia que as Instituições de Ensino busquem conhecimento amplo e detalhado de critérios que possam influenciar a fidelização dos alunos. Bogdzevicius e Miranda (2020, p.256) mencionam que “Conhecer o comportamento de consumo do público-alvo é fundamental para a construção de um plano de Marketing de Relacionamento, pois é perfeitamente perceptível que o cliente de hoje está cada vez mais criterioso.

Nota-se através da pesquisa realizada por Martins (2007), que as instituições de ensino superior privadas que pretendem impulsionar os negócios e ser referência no mercado, devem melhorar suas ações de Marketing de Relacionamento. Devem analisar variáveis e planejamentos que ocasionam a retenção dos clientes, mantendo a sobrevivência no mercado.

Conforme Coelho e Nascimento (2020, p. 8):

Na proporção em que as empresas aplicam esforços para aumentar sua carteira de clientes, percebem a importância de estabelecer relações duradouras com estes. Esta medida se mostra como estratégia para que as organizações possam se manter no mercado, traçando metas internas para estabelecer vínculos a longo prazo e manter seus usuários fiéis e satisfeitos. Deve-se a esse fator o motivo das empresas terem percebido a relevância do Marketing de Relacionamento.

Junior e Mugnol (2004), afirmam que as instituições de ensino superior privadas, também necessitam de estratégias para atuarem com vantagem em um ambiente turbulento. Essa aplicação correta irá resultar que a instituição se torne competitiva alcançando o sucesso empresarial.

No mesmo sentido Martins *et al.* (2007), ressalta que diante do cenário de mais competição e clientes cada vez mais exigentes, são as adoções dessas estratégias que permitem a obtenção de vantagem competitiva e torna um fator de garantia de sobrevivência no mercado.

Segundo Oliveira, *et al.* (2018, p.1):

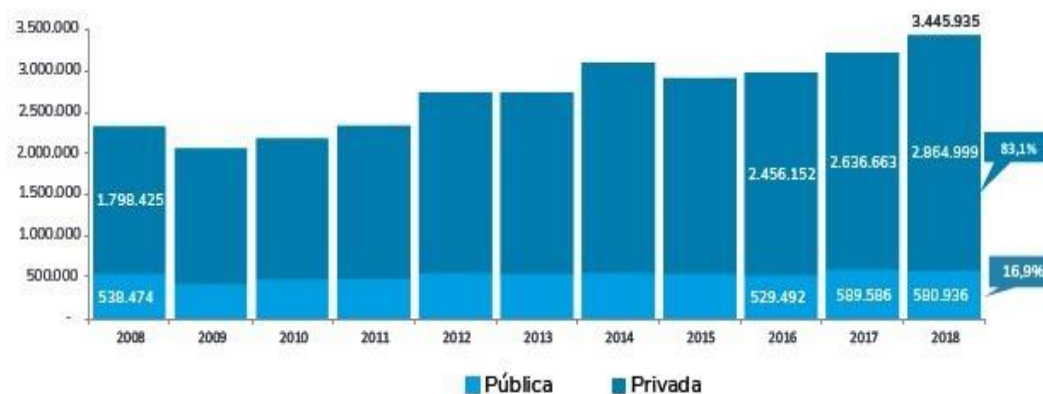
O uso do Marketing se tornou indispensável as organizações que queiram permanecer atuantes, principalmente quando se trata de Relacionamento com os clientes e potenciais clientes. Através das ações de Marketing e ferramentas mercadológicas torna-se possível inovar produtos e serviços, comunicar-se de forma precisa, pesquisar, analisar e compreender o comportamento dos colaboradores e clientes, e ainda contribuir para o alcance da prospecção e retenção de clientes, aumentando a possibilidade de melhores resultados organizacionais.

Bianchetto (2017), afirma que o Marketing de Relacionamento pode ser um

grande diferencial para a instituição que souber utilizar de seus benefícios, aproximando-se do seu público-alvo e permitindo que os mesmos saibam da preocupação que a organização tem de conhecer e direcionar os esforços para o atendimento das necessidades dos clientes.

Percebe-se que o mercado educacional privado evolui no decorrer dos anos, criando um quadro competitivo. Esta realidade pode ser comprovada pelos dados das figuras 1, 2, 3, que consta o número de ingressos em cursos de Graduação nas Instituições de Ensino Privadas e o percentual de instituições de IESP.

Figura 1 - Número de ingressos em cursos de graduação, por categoria administrativa – Brasil – 2008-2018.

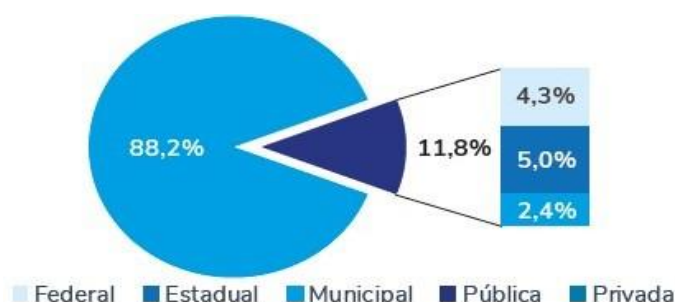


Fonte: INEP - Dados do Censo da Educação Superior (2018)

Na figura 1, nota-se que no Brasil, no ano de 2018, 3,4 milhões de alunos ingressaram em cursos de Educação Superior. Deste total, 83,1% se matricularam em Instituições privadas. No período compreendido entre 2008 e 2018, a rede privada cresceu 59,3%. Em 2017, quando comparado com 2016, o aumento foi de 7,3%. Em 2018, o número de ingressos aumentou 8,7% (INEP, 2018, p. 14).

Na figura 2, informa que no Brasil no ano de 2018 88,2% das IES são privadas o que representa 2.238 instituições.

Figura 2 - Percentual de instituições de educação Superior, por categoria Administrativa – Brasil – 2018.



Fonte: INEP - Dados do Censo da Educação Superior (2018)

Figura 3 – Quantificação de Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil – 2015 - 2018

Ano	Quantidade	%
2015	2.069	87,5%
2016	2.111	87,7%
2017	2.152	87,9%
2018	2.238	88,2%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do INEP (2020)

Na figura 3 identifica 2.069 IES privadas no ano de 2015. Em 2018, foram registradas 2.238 IESP. Percebe-se que, nos últimos 4 anos, ocorreu a intensificação deste número. Devido a evolução do seguimento Educacional, é necessário a adoção de métodos para se tornarem referência no mercado.

Segundo Martins, *et al.* (2007, p. 37):

Com a expansão da oferta educacional e conseqüentemente a diluição da demanda, as Instituições de Ensino Superior Privadas vêm modificando suas estratégias para captação de alunos e percebendo cada vez mais a necessidade imperativa da utilização do Marketing Educacional, mais precisamente, do Marketing de Relacionamento para manter seus alunos e diferenciar-se da concorrência (MARTINS, *et al.* 2007, p. 37).

Portanto, diante deste panorama competitivo que foi demonstrado, se faz necessário que as IESP aprimorem e adotem estratégias de Marketing de Relacionamento, para atingir um diferencial competitivo no seguimento Educacional.

1.3 Relacionando Estratégias de Marketing de Relacionamento e Lealdade no Contexto Educacional

Costa *et al.* (2014, p.41) salienta que: “O Marketing de Relacionamento e lealdade no contexto educacional tem sofrido diversas mudanças em face a grande concorrência que existe no setor da educação”. No mesmo sentido Junior e Mugnol, (2004), menciona que:

Inseridas num contexto competitivo, as IES privadas veem-se forçadas a buscar alternativas para se adaptar e sobreviver aos desafios e ameaças de um ambiente instável, imprevisível e em permanente mudança. Para vencer os desafios necessitam desenvolver estratégias com o objetivo de superar dificuldades, enfrentar as ameaças e explorar oportunidades no ambiente em que atuam (JUNIOR; MUGNOL, 2004, p.6).

Bergamo (2008) ressalta que é visível a necessidade da mudança de orientação da instituição de ensino do produto para o mercado, considerando as necessidades dos alunos e dos setores econômicos, é fundamental uma atuação do Marketing que priorize o Relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição de ensino superior, a fim de que esta possa estabelecer e fixar sua marca de forma sólida no mercado.

O estudo e aplicação de ações de Marketing de Relacionamento são uns dos fatores fundamentais para diminuição da evasão dos alunos das IESP. Se a organização tiver clara a sua estratégia, ela será mais atenta aos quesitos que podem afetar o seu desempenho. Detectando rapidamente novas condições que surjam no mercado, e tendo seu rumo bem definido, ela será mais dinâmica e assertiva na resposta às mudanças (LANZER, 2004).

Para os autores Oliveira e Lucena (2017):

O objetivo crucial das estratégias de Marketing de

Relacionamento é aperfeiçoar Relacionamentos duráveis e profundos com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma intervir o sucesso das atividades de Marketing da organização. Portanto, o objetivo dessas estratégias é desenvolver Relacionamentos perduráveis e que sejam satisfatórios com as partes envolvidas como clientes, fornecedores, distribuidores e outros que fazem parte do Marketing da empresa, com o propósito de conquistar ou manter negócios com essas partes envolvidas, constituindo fortes ligações econômicas, técnicas e sociais.

As organizações necessitam estar monitorando, de forma permanente, o ambiente interno e externo com objetivo de descobrir novas oportunidades, formular e implementar métodos que lhes permitam se manter produtivas e reunir condições para sustentar seu desenvolvimento (JUNIOR; MUGNOL, 2004).

Para obter êxito diante a implantação de estratégias de Marketing, é necessário que todos gestores envolvidos aprimorem habilidades em Marketing de Relacionamento, para conseguir atingir resultados esperados mediante a fidelização dos alunos.

Para que a estratégia de Marketing de Relacionamento seja desenvolvida e tenha resultados positivos, faz-se necessário que a empresa dissemine entre seus colaboradores práticas de bom atendimento, não somente no momento da aquisição do produto/serviço, como também no pós-venda, é imprescindível a percepção dos colaboradores que todos são responsáveis pelo sucesso da organização (OLIVEIRA, *et al.* 2018 p. 2).

Lanzer (2004), ressalta que o atendimento é crucial na percepção que o cliente tem da qualidade do serviço e que preço não está entre os principais critérios de avaliação de qualidade. Em serviços, o fator humano é de suma importância para o encantamento dos clientes.

Segundo Martins, *et al.* (2007) são as pessoas que ajudam a formar a imagem da empresa, pois sendo o serviço educacional um bem intangível, estas se tornam referência e o sinal de credibilidade que os clientes procuram no momento da compra.

Uma estratégia importante para que uma instituição educacional

seja bem-sucedida é saber lidar com seus públicos-alvo e gerar alto nível de satisfação. Esses públicos tendem a se tornar os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e a comunicação pessoal favorável e informal atingem outras pessoas e torna-se o meio mais eficaz para divulgar a qualidade e consolidar a imagem institucional, atraindo assim maior número de pessoas (JUNIOR; MUGNOL, 2004).

Percebe-se, diante das premissas citadas acima pelos autores Junior e Mugnol (2004), é crucial as IESP obter uma eficaz comunicação e conhecimento do comportamento do público-alvo para melhorar a retenção dos alunos. “Conhecer e entender o comportamento do consumidor pode ser uma estratégia facilitadora para que a transação existente se transforme em lealdade” (BIANCHETO, 2017, p. 25).

Reichheld (1996) afirma que mesmo que a estratégia de cada líder em lealdade seja diferente, todas elas se baseiam em oito elementos, descritos no quadro 1.

Quadro 1 – Elementos de estratégias – Lealdade

Elementos	Descrição
1) Desenvolver uma proposta de valor superior para o cliente.	Fornecimento de uma proposta de valor que ofereça aos clientes-chave um valor efetivamente superior quando comparada às ofertas dos concorrentes.
2) Identificação de clientes certos.	A conquista dos clientes certos geralmente depende mais do magnetismo da proposta de valor e das indicações que ela gera do que de habilidades excepcionais de venda.
3) Conquistar a lealdade dos clientes.	Tratar os clientes como ativos e fazer o possível para retê-los e aumentar seu valor vitalício.
4) Identificação de funcionários corretos.	Selecionar pessoas de caráter, que compartilhem os valores da empresa e tenham o talento e as habilidades para alcançar uma produtividade superior.
5) Conquistar a lealdade dos funcionários.	Investir pesadamente no desenvolvimento e treinamento de funcionários e construir progressões de carreira e estruturas organizacionais que lhes possibilite aproveitar o máximo sua formação e suas habilidades.
6) Ganhar vantagem de custos por meio da produtividade superior	A produtividade superior permite aos funcionários receber salários acima da média e às empresas manter custos mais baixos como porcentagem a receita.
7) Identificação de investidores corretos	Para as empresas de capital aberto, os investidores certos são aqueles predispostos a manter Relacionamentos de longo prazo e que acreditam que só prosperam quando clientes e funcionários também prosperam.
8) Conquistar a lealdade dos investidores	Os investidores precisam ter um retorno justo de suas aplicações antes do pagamento de qualquer gratificação aos dirigentes.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do autor Reichheld (1996)

Diante do cenário de hipercompetição no seguimento educacional as IESP que

pretendem obter lealdade dos alunos, conseqüentemente aumentando a retenção dos acadêmicos, devem investir em planejamento estratégico e implementar um sistema eficiente em Marketing de Relacionamento. Essa ferramenta é fundamental para captar e fidelizar os clientes das organizações (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020, p. 269). Junior e Mugnol, (2004, p.12) ressaltam sobre gestão das IESP:

O futuro das instituições privadas depende, em grande parte, do sucesso das suas estratégias. Para isso, é necessária uma gestão profissional que alie criatividade e estratégias vencedoras de forma a garantir a sobrevivência da instituição. Esse é um dos principais desafios a serem enfrentados pelos gestores das instituições privadas de ensino superior nesse início de século.

Castro (2002), salienta que a chave, num ambiente de hipercompetição, evidentemente, é a mudança. Hoje, as empresas inteligentes monitoram a proposta de valor de seus clientes e a migração dos clientes em termos de valor para poder mudar suas próprias ofertas.

No mesmo sentido, o autor menciona que:

A criatividade será um diferencial cada vez mais decisivo para o sucesso das empresas. Criatividade e pensamento estratégico estão de mãos dadas nas empresas vencedoras. O valor de mercado das empresas estará cada vez mais ligado à sua capacidade intelectual para adaptação aos novos mercados que darão a possibilidade de gerar lucros futuros (CASTRO, 2002).

Entende-se que as ações de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas IESP são indispensáveis na fidelização e retenção dos alunos. Vassolowski (2017, p.18) diz que as ações de Marketing de Relacionamento se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criarão vínculos fortes com os clientes em longo prazo.

Se a organização tiver clara a sua estratégia, ela será mais atenta aos fatores que podem afetar o seu desempenho. Detectando rapidamente novas condições que surjam no mercado, e tendo

seu rumo bem definido, ela será mais dinâmica e assertiva na resposta às mudanças (BRASIL, 2016, p. 62).

Para que uma Instituição de Ensino Superior alcance bons resultados em todos os âmbitos, devem ser desenvolvidas estratégias e ações de Marketing de Relacionamento (LANZER, 2004). Ao adotar estratégias de Marketing de Relacionamento, as IESP estabelecem seu planejamento de contato com o público-alvo, apresentando seus diferenciais de qualidade, consequentemente promovendo o sucesso do planejamento de fidelização e lealdade dos alunos. No mesmo sentido Lanzer (2004, p.127), ressalta que:

Para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das universidades tem que estar na satisfação dos alunos. O não atendimento desde quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão. A adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento em Instituições de Ensino Superior é perfeitamente aplicável e adequada.

Cada IESP deve conhecer seus pontos fortes e fracos, estudar e definir qual será seu posicionamento como diferencial entre as concorrentes, identificar a composição dos mercados que a envolvem, entendendo quais os prioritários, e propor, em vista de sua realidade, estratégias e ações de Marketing de Relacionamento que contribuem para a satisfação dos clientes (LANZER, 2004).

Lanzer (2004), disserta que o estudo de mercado, planejamento e aplicação de ações e estratégias de Marketing de Relacionamento, podem se constituir na maior, senão a única, garantia de sucesso para as IES particulares (de caráter privado), que dependem, em mais de 90% de seus recursos, das mensalidades pagas pelos estudantes, que decidem a continuidade de sua permanência na relação a cada semestre ao renovarem sua matrícula.

1.4 Ações de Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional

Através da pesquisa de Vassolowski (2017), percebe-se que as ações de Marketing de Relacionamento são fundamentais para fidelização de Clientes nas

organizações. Para Pegoraro (2014), o cenário atual de mercado indica que as empresas estão buscando recompensar seus principais clientes pela fidelidade demonstrada, e que esta recompensa é concedida por meio de ações e programas que visam Relacionamento e fidelização, que atingem maior sucesso quando estas ações estão ligadas diretamente à satisfação dos clientes para com a empresa.

Essas ações se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criam fortes vínculos com os clientes em longo prazo. Para que as empresas consigam a fidelização por parte de seus clientes, é fundamental atrair e reter os novos e também os antigos clientes (VASSOLOWSKI, 2017).

No quadro 2 pode-se observar os elementos principais que constituem os Relacionamentos com os clientes

Quadro 2 – Principais elementos que constituem o Relacionamento com o cliente.

Atributo	Componente	Definição
Relacionamento com o Cliente	Satisfação do Cliente	Contentamento do cliente em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa.
	Retenção do Cliente	Consiste em fazer o cliente voltar a comprar novos produtos e serviços da empresa.
	Lealdade do Cliente	Consiste em tornar o cliente fiel e leal à empresa, fazendo-o comprar produtos e serviços somente da empresa em questão.

Fonte: Adaptado de BONAZZI (2014, p. 45)

Bonazzi (2014), salienta que a satisfação, retenção e a lealdade são principais elementos que compõem os Relacionamentos com os clientes, e que estes componentes devem ser compreendidos como fontes de informações e conhecimento externo ao ambiente organizacional.

Vassolowski (2017), afirma que a lealdade é um dos elementos principais para a fidelização do cliente, pois torna a relação mais durável e de longo prazo. E que a fidelização é compreendida como uma das ações principais do Marketing de Relacionamento, pois manter os clientes fidelizados ajuda a manter a empresa com uma boa reputação no mercado.

Pois sendo a fidelização uma das ações do Marketing de Relacionamento, as empresas têm como necessidades buscar proporcionar diversas oportunidades ao cliente para existir a

fidelização. Para isso é importante que a empresa tenha uma percepção sobre o que o cliente deseja, conhecendo-os melhor. Assim, é preciso realizar levantamentos e pesquisas para obter as informações dos clientes, isso permite a empresa melhorar o atendimento e oferecer o que o cliente realmente deseja (VASSOLOWSKI, 2017, p. 20).

As IESP que pretendem obter um diferencial precisam reconhecer as necessidades e desejos dos alunos, aplicar os recursos de forma racional e desenvolver relações com todos os envolvidos no processo que desencadeia na satisfação dos acadêmicos. Quando o processo todo deve ser bem planejado, acompanhado e corrigido, se completa o ciclo entre ter salas de aulas com lotação cheia para dispor de recursos, e ter recursos para investir na busca da satisfação que leva os alunos a permanecerem nos cursos até sua conclusão (LANZER, 2004).

A pesquisa realizada por Lanzer (2004), em uma IESP, utilizando como referência o modelo dos seis mercados de Christopher in McDonald (2001, pp.83-100), destaca no quadro 3 algumas ações e estratégias de Marketing de Relacionamento, que podem ser implantadas pelas IESP.

Quadro 3 – Ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que podem ser implantadas pelas IESP (Continua)

Grupo	Descrição	Estratégias	Ações
Mercado de Clientes	Alunos em fase de conclusão do ensino médio (<i>prospects</i>), alunos e ex-alunos (egressos) que podem retornar para dar continuidade aos estudos (cursos de extensão ou pós-graduação).	Aproximar-se e desenvolver relações de forma inovadora e proativa, conforme o perfil destes mercados, compostos, de modo geral, por jovens, incentivando a participação em programas e projetos da universidade e a manifestação de seus interesses de forma construtiva.	Criação de eventos de orientação vocacional e Realização de palestras sobre profissões e visitas orientadas à universidade, realização de sessões de debates com grupos de alunos, Criação de um serviço de apoio pedagógico, Criação de um centro de apoio ao ingresso no mercado de trabalho, criação de uma Associação de Egressos

Mercado internos	Funcionários e Professores	Promover o entendimento de sua importância para a qualidade dos serviços prestados e o desenvolvimento da universidade, seu ambiente de trabalho, bem como a capacitação necessária para o bom desempenho das atividades, através do desenvolvimento de relações maduras que permitam identificar desejos destes mercados que possam ser atendidos pela Instituição.	Criação de eventos de conscientização sobre seu papel na busca pela excelência da Universidade; Implantação de sistemas de feedback premiação de desempenho excelente; Realização de sessões de debates com grupos de professores.
Mercado de Recrutamento	Demais universidades, institutos de pesquisa e ex-alunos.	Sondar no mercado, através da construção de relações por intermédio de eventos específicos, os principais interesses de profissionais qualificados e com perfil condizente com as diretrizes da Instituição.	Programas e projetos, para realizar trabalhos de apoio e interface com o aluno nos pontos de atendimento.
Mercado de fornecedores	Universidades parceiras, fornecedores de materiais e serviços terceirizados.	Integrar os fornecedores quanto à missão, valores e objetivos da IES, mostrando o impacto de suas ações no resultado final e evidenciando a importância de uma relação franca e harmoniosa para o crescimento mútuo.	Convênios baseados em troca de benefícios mútuos.

Mercado de Influências	Alunos (colegas), familiares, comunidade local, órgãos do governo, e Conselho Curador (órgão de maior poder administrativo, fiscalizador econômico- financeiro, constituído por representantes do Governo e das entidades que se caracterizam como mantenedoras da Instituição de Ensino Superior).	Desenvolver novas relações e fortalecer as existentes, destacando os valores da Instituição na formação de seus alunos e o seu apoio no desenvolvimento sustentável regional.	Elaboração de programas sociais, projetos e programas que envolvem serviços na área da saúde, esporte, educação, direito, tecnologia, meio ambiente e cidadania.
Mercado de recomendações	Alunos, ex-alunos, Ministério da Educação – MEC e demais órgãos e institutos voltados para a área da educação, veículos de informação.	Promover a imagem da universidade especialmente junto a ex-alunos e veículos de informação através da manutenção de um Relacionamento que faça esses mercados se sentirem motivados a exaltar a instituição em diferentes oportunidades.	Divulgação dos programas e projetos nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, incluindo a área social.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa realizada por Lanzer (2004)

Nota-se através da pesquisa realizada por Lanzer (2004), que é de suma importância o estudo e análise ampla e detalhada dos resultados obtidos quanto as ações e estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas dentro de uma instituição. Se esses métodos não estiverem atingindo os resultados esperados pela IESP é necessária uma implementação.

O quadro 4, foi criado para resumir a fundamentação teórica e demonstrar as principais contribuições.

Quadro 4 – Resumo da fundamentação teórica

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento	Maso (2010), Alves e Requena (2014), Freire <i>et al.</i> (2009), Crescitelli e Ikeda (2006)	Conceitos de Marketing de Relacionamento.
2.2 Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional.	Castro, 2002 Scussel <i>et al.</i> 2016 Cordeiro, 2006 Oliveira <i>et al.</i> , 2018 Carrapato <i>et al.</i> , 2019 Bogdezevicius; Miranda, 2020 Coelho; Nascimento, 2020 Martins <i>et al.</i> 2007 Junior; Mugnol, 2004 Bianchetto, 2017 INEP, 2020	Conceito e aplicação no âmbito Educacional
2.3 Relacionando Estratégias de Marketing de Relacionamento e Lealdade no Contexto Educacional	Costa <i>et al.</i> 2014 Junior; Mugnol, 2004 Bergamo, 2008 Lanzer, 2004 Oliveira; Lucena, 2017 Oliveira <i>et al.</i> , 2018 Martins <i>et al.</i> 2007 Bianchetto, 2017 Reichheld, 1996 Bogdezevicius; Miranda, 2020 Castro, 2002 Vassolowski, 2017 Brasil, 2016	Objetivo e importância da implantação nas IESP.
2.4 As ações de Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional	Pegorado, 2014 Vassolowski, 2017 Bonazzi, 2014 Lanzer, 2004	Aplicação das ações e estratégias de Marketing de Relacionamento nas IESP.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

2 METODOLOGIA

2.1 Procedimentos metodológicos

Segundo Gil (2008), o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. No mesmo sentido Nunes *et al.* (2016), afirmam que a pesquisa parte de uma dúvida ou problema e com o uso do método científico, busca uma resposta e solução.

A metodologia utilizada neste trabalho é classificada como sendo de finalidade básica, e quanto ao objeto é exploratória e descritiva.

Segundo Fontelles, *et al.* (2009), a pesquisa de finalidade básica é aquela cujo objetivo é adquirir conhecimentos novos que contribuam para o avanço da ciência, sem que haja uma aplicação prática prevista. Neste tipo de pesquisa, o investigador

acumula conhecimentos e informações que podem, eventualmente, levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes.

Para Gil (2002, p.41):

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem à compreensão.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002). No mesmo sentido Nunes et al., (2016, p.144), mencionam que:

A pesquisa descritiva inclui um estudo observacional, onde se compara dois grupos similares, sendo assim, o processo descrito visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

As pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. Geralmente assumem a forma de levantamentos como tipo de

pesquisa (GIL, 2002).

A abordagem do problema desta pesquisa, foi de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

Segundo Barreto (2007, p.91):

O estudo de caso é um método de pesquisa utilizado quando existem variáveis consideradas, por vezes desconhecidas pelo pesquisador. Dessa forma, para que a pesquisa seja realizada satisfatoriamente, o estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidência, quando são levantados dados que devem convergir para a resposta da pergunta-problema de pesquisa. O pesquisador precisa também ter conhecimento prévio da teoria do tema estudado. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente.

Fontelles, *et al.* (2009), salienta que a pesquisa bibliográfica é que fornece o suporte a todas as fases de um protocolo de pesquisa, pois auxilia na escolha do tema, na definição da questão da pesquisa, na determinação dos objetivos, na formulação das hipóteses, na fundamentação da justificativa e na elaboração do relatório final.

Esta pesquisa utiliza o método quantitativo e qualitativo para obter uma medição objetiva dos impactos causados das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA. O método quantitativo tem a intenção de garantir a precisão dos resultados e de evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências, afirma Richardson (1989).

A pesquisa de abordagem qualitativa proporciona um leque de métodos de investigação e coletas de dados, através de entrevistas, observações, documentos, registros, filmes (NUNES, *et al.*, 2016).

O estudo de caso foi realizado no Centro Universitário Alves Faria, localizado na cidade de Goiânia – Goiás. A Instituição possui como propósito, formar cidadãos conscientes e profissionais de excelência para se tornarem protagonistas na vida em sociedade e no mundo dos negócios, sempre orientados para resultados.

A pesquisa desenvolveu-se em três etapas básicas. Na primeira etapa a coleta de dados baseou-se em levantamento bibliográfico sobre o tema, propiciando a construção do referencial teórico, que demonstrou conceitos de Marketing de Relacionamento, importância da aplicação nas IESP e apresentação de algumas estratégias e ações no contexto educacional que podem ser utilizadas pelas instituições. Esta etapa visa demonstrar a relevância do planejamento e aplicação do Marketing de Relacionamento no gerenciamento das Instituições.

Na segunda etapa, foi colocado em prática o método descritivo e qualitativo, visando relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela Instituição pesquisada. A coleta de dados foi por meio de uma entrevista, aplicada ao Gestor responsável pelo Marketing de Relacionamento implantado na UNIALFA. Para identificar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA, foi aplicado o método quantitativo, através de questionários *on-line* entregue aos 318 alunos matriculados em cursos da Instituição. Através destes dados foi possível identificar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento utilizadas na UNIALFA.

A terceira etapa foi conclusiva, realizando a interpretação dos dados, discussão dos resultados e definindo a resposta do problema da pesquisa.

Visando ilustrar as fases da pesquisa, foi elaborada a figura 4.

Figura 4 – Fases da pesquisa

<p>ETAPA 1 Exploratória</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definições do tema, justificativa, objetivos. • Revisão de literatura – Marketing de Relacionamento, Estratégias, ações, Lealdade, no Contexto Educacional
<p>ETAPA 2 Quantitativa, Qualitativa e Descritiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração – Proposta pesquisa • Elaboração – Instrumento coleta de dados • Definição da amostra (Alunos e Gestores) • Coleta de dados
<p>ETAPA 3 Conclusiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise e interpretação de dados • Discussão dos dados coletados e interpretados • Resposta do problema de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para melhor representar a metodologia utilizada nesta pesquisa, foi elaborada a síntese abaixo:

Quadro 5 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO À FINALIDADE
Básica: Voltada para o avanço da ciência.
QUANTO AO OBJETIVO
Exploratória e Descritiva: Proporcionar maior familiaridade com o problema. Identificar, registrar e descrever fatos ou dados sem neles interferir.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa: Busca a explicação da realidade por meio da quantificação, utilizando recursos e técnicas estatísticas. Qualitativo: Busca todas aquelas informações diferentes à pesquisa estatística e ao experimento científico.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes Estudo de Caso: Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para conhecimento detalhado.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mendonça (2008)

2.2 Lócus da pesquisa

O Lócus da pesquisa quantitativa foram acadêmicos matriculados nos cursos da UNIALFA. O cálculo amostral realizado, considerou o número populacional de 1800 alunos matriculados, com nível de confiança de 95%, a margem de erro de 5% totalizando uma amostra de 317 alunos.

Abaixo, consta a figura 5, da calculadora amostral utilizada nesta pesquisa.

Figura 5 - Imagem da calculadora amostral

Erro amostral 5 %

Nível de confiança:

90% Utilize este nível para ciências sociais

95% Utilize esta nível para ciências da saúde

99% Utilize este nível para ciências exatas

População 1800

Percentual máximo %

Percentual mínimo %

Calcular

Amostra calculada 317

Fonte: Prática Clínica (2020)

O cálculo da amostra da pesquisa foi usado a fórmula estatística: $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1$ (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p: verdadeira probabilidade do evento, e: erro amostral) (PRÁTICA CLÍNICA apud SANTOS, 2017).

A amostra é do tipo probabilística, pois foi utilizado um critério estatístico na definição do número de alunos

Já para pesquisa qualitativa o sujeito da pesquisa foi o gestor do departamento de Marketing da IES.

2.3 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados também foi dividida em 2 partes, sendo a primeira para quantitativa e a segunda para qualitativa, obedecendo algumas etapas em sua organização e planejamento.

Quantitativa:

Etapa I – Elaboração e pré-avaliação da entrevista.

Nesta etapa foi elaborado um questionário com 13 perguntas pelo *Google Forms*.

Antes da sua aplicação, ele passou pela fase de pré-teste, sendo aplicada com 20 pessoas (o que corresponde a 10% da amostra) para que possa ser identificado qualquer problema em sua composição.

Etapa II – Aplicação

A pesquisa foi aplicada no período de: 19/04/2021 a 04/05/2021.

Etapa III – Tabulação

Nessa etapa se deu a tratativa dos dados coletados pelo *Google Forms*.

Qualitativa:

Etapa I – Elaboração e pré-avaliação da entrevista.

Nesta etapa foi elaborado um roteiro de entrevista com 4 perguntas.

Etapa II - Agendamento da entrevista

A aplicação da entrevista foi no dia 12 de abril de 2021.

Etapa III – Aplicação da entrevista

A aplicação da entrevista se deu in loco ou por meio de plataforma digital na referida data a ser agendada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA

A UNIALFA começou com três cursos de Graduação no ano 2000 e possuía o nome de Faculdade ALFA. No ano de 2017, passou a se chamar Centro Universitário Alves Faria, devido ao credenciamento junto ao MEC. A instituição possui nota 4 junto ao MEC e possui certificação ISO 9001, desde o ano de 2018 (O POPULAR, 2020; UNIALFA, 2019).

Atualmente, a UNIALFA oferta na Graduação 17 cursos separados por áreas: Comunicação e Negócios; Engenharias e Tecnologia da Informação; Arquitetura e Urbanismo; Educação e Pessoas e Direito. Na Pós-Graduação *Lato Sensu* possui mais de 20 cursos para as áreas de Negócios; Engenharia e Tecnologia, Direito, Educação e Pessoas. Na Pós-Graduação *Stricto Sensu* possui três mestrados sendo: Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional; Mestrado Profissional em Administração e o Mestrado Acadêmico em Direito (UNIALFA, 2021).

A instituição consta como missão, visão e propósito, os princípios abaixo:

Missão - Formar cidadãos e profissionais de excelência reconhecida e capacitá-los para se tornarem protagonistas na vida em Sociedade e competirem no mundo do trabalho, assegurando qualidade dos processos de ensino, por meio da melhor composição de metodologia e corpo docente qualificado, promovendo a aprendizagem e a produção de conhecimento. Garantir conforto e segurança aos seus Alunos, auto sustentação econômica e financeira à Instituição, agregando valor à Mantenedora e à Sociedade, mediante alocação dos melhores recursos em termos de instalações e corpo técnico-administrativo.

Visão - Ser um Centro de Excelência em Educação e que opera com o intuito de formar cidadãos conscientes de suas obrigações perante a Sociedade e

profissionais capacitados a resolver problemas e superar desafios, por meio de metodologia de ensino híbrido e à distância que aproximem a teoria à prática.

Propósito - Formar cidadãos conscientes e profissionais de excelência para se tornarem protagonistas na vida em Sociedade e no mundo dos Negócios, sempre orientados para resultados.

De acordo com a UNIALFA (2021), a instituição visa preparar o aluno para que ele seja inserido no mundo empresarial pronto para trabalhar em empresas. Partindo deste pressuposto as diretrizes da UNIALFA ressaltam que cabe a instituição fornecer as ferramentas e as oportunidades de experimentar, vivenciar e preparar o profissional para o ingresso no mercado de trabalho com a mais completa bagagem de conhecimento possível. Utilizando esforços de forma inteligente e racional, buscando minimizar as possibilidades de insucesso e, assim, o profissional bem formado estará um passo à frente de todos os demais.

A escolha da UNIALFA para realização deste estudo de caso ocorreu devido à instituição ter um diferencial com ênfase para a área de negócios. O Centro Universitário Alves Faria possui um grande relacionamento na área comercial, devido ter mais de 500 empresas conveniadas para vagas de emprego e estágios, e um alto índice de empregabilidade entre os profissionais formados em todos os cursos.

3.2 Resultados da pesquisa descritiva e qualitativa referente à entrevista com o Gerente de Marketing de Relacionamento da UNIALFA

Nesta sessão será abordado os resultados obtidos através da entrevista realizada com o Gestor responsável pelo departamento de Marketing da instituição. Com a finalidade de contribuir com o alcance do objetivo proposto, foi realizada 4 perguntas (Apêndice A), para relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisa, avaliar os impactos das ações no processo de fidelização/retenção e analisar a eficiência e a eficácia das ações na empresa estudada.

Inicialmente, foi perguntado se a UNIALFA realiza alguma ação de Marketing de Relacionamento e se sim quais são e como são aplicadas na instituição. Foi relatado pelo Gestor que nos últimos dois anos, a instituição começou a realizar um trabalho, com uma inserção de atividades culturais, projetos e a reativação da revista Mundo Alfa. Ele informou que os projetos foram interrompidos devido a pandemia da Covid-19 e que atualmente não tem ocorrido um trabalho consistente com foco em

relacionamento devido a pendência do sistema projetado para abarcar um programa de relacionamento. Foi informado que existem projetos em fase de implementação de sistemas, com o objetivo de atuar no relacionamento com o aluno.

O Gestor relatou que atualmente a UNIALFA tem a ouvidoria ativa que escuta o aluno, e que é lida pela reitoria. E realizado uma pesquisa institucional para identificar quais são as principais pontuações levantadas pelos alunos, em relação a

qualidade e percepção do curso. Foi informado que diante das informações coletadas e realizada a mobilização da área acadêmica e administrativa para atender a expectativa dos alunos.

De acordo os resultados apresentados na pesquisa de Oliveira (2017), “a Ouvidoria universitária é referencial de qualidade das Instituições de Ensino Superior, sejam elas públicas ou privadas”. A autora salienta que a ouvidoria é fundamental para a busca pela excelência no atendimento de serviços prestados e implementação de melhorias para a solução de conflitos. Percebe-se a importância da utilização da ouvidoria para obter informações para uma análise ampla e detalhada para o processo de melhoria continua dentro da instituição.

Nota-se que a pesquisa institucional que é utilizada na UNIALFA é essencial para que a gestão possa analisar e estudar os aspectos relevantes informados pelos alunos em relação aos quesitos de satisfação e qualidade. Essas informações podem ser utilizadas para a implementação de estratégias da gestão voltada para o Marketing de Relacionamento. Rasia (1991), afirma que a pesquisa institucional é voltada a identificar, elucidar, analisar, subsidiar e representar alternativas e sugestões sobre pontuações relevantes que envolvem de alguma maneira a administração geral e acadêmica de IES.

No segundo momento da entrevista, foi perguntado se é realizado algum planejamento para implementação das ações e como são elaborados. O Gestor relatou que quando se fala em programa de relacionamento é algo contínuo e que atualmente não tem um programa estruturado de relacionamento, devido à falta de infraestrutura tecnológica para conseguir trabalhar de forma igual com todos os alunos da instituição. Percebe-se através da resposta do Gestor, que instituição está em fase de implementação do projeto e que no momento tem utilizado os canais de comunicação, como ouvidoria e pesquisa institucional para manter proximidade com os alunos.

No terceiro momento da entrevista, foi questionado se é realizado uma medição das ações de Marketing de Relacionamento que são implantadas na UNIALFA e como

é realizado. O Gestor salientou que quando e realizada as ações e feita uma pesquisa para entender a satisfação do aluno, e que atualmente a principal forma de mensurar o nível de satisfação dos acadêmicos é através da avaliação institucional, pesquisa institucional e ouvidoria. Ele relatou sobre a existência de projetos com utilização de aplicativos, para mensurar o nível de satisfação dos alunos, retenção e evasão da instituição.

Nota-se que as ações de Marketing de Relacionamento da instituição estudada estão em processo de implementação, porém o gestor relata que quando existe a aplicação das mesmas, que é realizado o método de medição. Barreto (2007) disserta sobre a importância da avaliação dos resultados de ações de Marketing de Relacionamento. O autor afirma que os resultados das ações de relacionamento devem ser mantidos conforme os objetivos traçados e os benefícios buscados pelas empresas. Os resultados podem ser medidos em função de questões financeiras ou não financeiras. Barreto (2007, p. 62) ressalta que “É apenas por meio da avaliação dos resultados que a empresa poderá determinar se as ações desenvolvidas estão, de fato, alcançando os objetivos que ela se propõe”.

No último momento da entrevista foi perguntado sobre quais eram as ações de Marketing de Relacionamento direcionadas para o processo de fidelização e retenção de alunos é como é realizado. O Gestor menciona que essas ações ainda não existem, porém, junto à equipe de tecnologia de informação, está resolvendo esta pendência. Ele relatou que será possível desenvolver uma série de ações como por exemplo, a de interações no dia a dia de sala de aula, gerando uma melhor experiência para os alunos, e conseqüentemente contribuindo com a retenção. Foi mencionado que a infraestrutura tecnológica que a UNIALFA está montando, vai possibilitar grandes resultados no processo de relacionamento entre o aluno e a instituição, e que ocasionará a retenção, nível de satisfação e maior número de indicações, refletindo na captação de novos alunos.

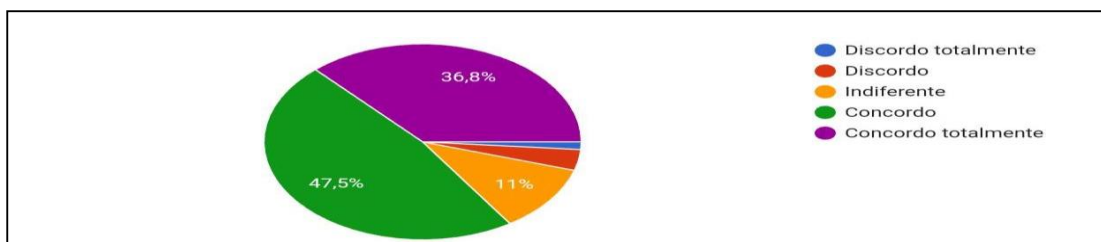
3.3 Resultados da pesquisa quantitativa referente aos questionários respondidos pelos alunos da UNIALFA

Nesta sessão será apresentado os resultados obtidos através do método quantitativo, por meio de questionários *on-line* entregue aos 318 alunos matriculados em cursos da instituição, com o intuito de identificar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA. Através

destes dados, foi possível identificar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento utilizadas na UNIALFA.

No gráfico 1, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 1, sendo: a imagem desta instituição de Ensino Superior é importante para eu manter o relacionamento com a UNIALFA?

Gráfico 1 – Porcentagem da opinião dos alunos sobre a importância da imagem da instituição para se manter um relacionamento com a UNIALFA



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 1, que 47,5% dos alunos concordam, 36,8% concordam totalmente e que para 11% a imagem da instituição é indiferente para se manter um relacionamento com a UNIALFA. Percebe-se a relevância do fator imagem da instituição, para os alunos possam manter vínculo.

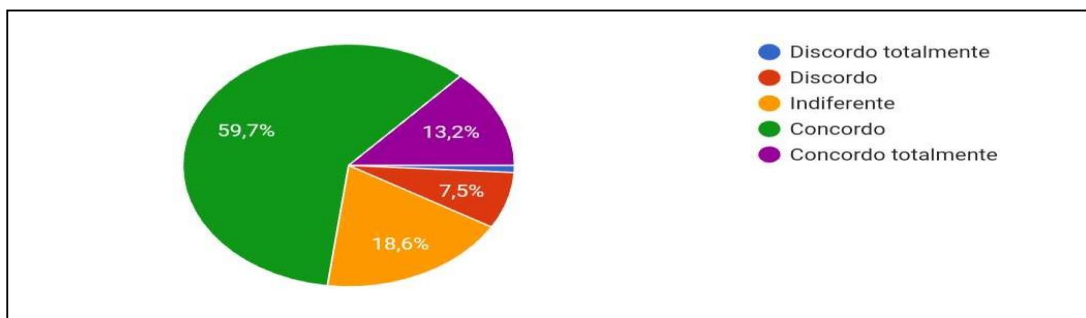
De acordo com Bergamo (2008), o Marketing de Relacionamento pode estar construindo uma boa imagem da instituição, pois visa à troca relacional de longo prazo, e o fortalecimento de vínculos entre as duas partes. Desta forma, a organização consegue obter vantagem, conforme a empresa trabalha na manutenção dos clientes, guiada por elementos comportamentais como satisfação, qualidade, valor percebido, confiança e comprometimento. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de que a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno, consta a variável satisfação, sobre a imagem da instituição para o mantimento do relacionamento entre o aluno. O autor disserta nos resultados de sua pesquisa, que a satisfação do cliente-aluno influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.

Costa *et al.*, (2014), constatou nos dados de sua pesquisa, que em relação a variável satisfação, a maioria dos respondentes acreditam na importância da imagem da IES perante a sociedade.

No gráfico 2, consta os resultados obtidos através da análise estatística número

2, sendo: em termos gerais, estou satisfeito com a IES?

Gráfico 2 – Porcentagem de satisfação dos alunos - UNIALFA



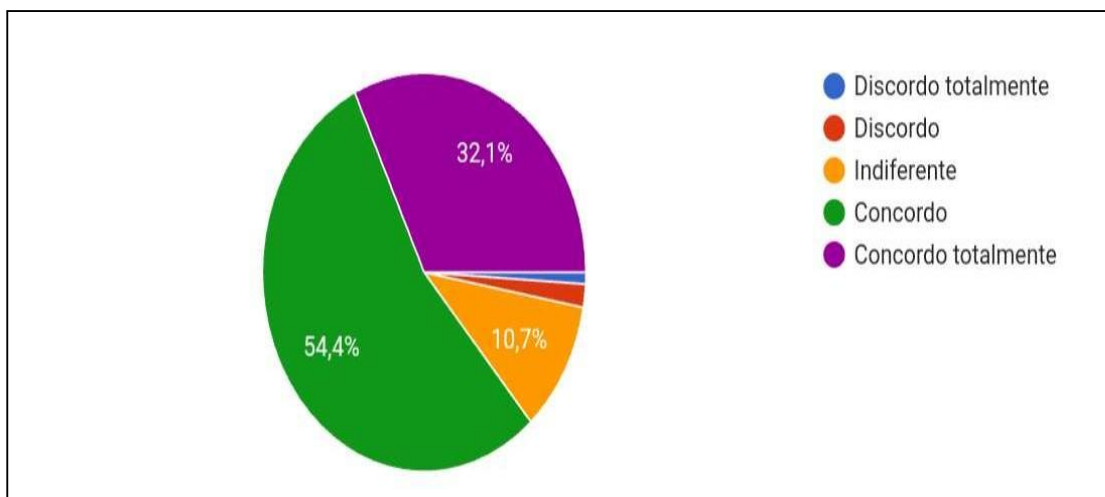
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 2, que 59,7% concordam que estão satisfeitos com a instituição. 18,6% se sentem indiferentes, 13,2 % concordam totalmente, é apenas 7,5% dos alunos se sentem insatisfeitos. Bergamo (2008), afirma que o elemento satisfação tem muita importância na construção da lealdade dentro da educação superior privada e que em sua pesquisa o quesito satisfação revelou uma forte relação com a lealdade do cliente-aluno.

Percebe-se que a maioria dos alunos que responderam os questionários se sentem satisfeitos com a UNIALFA, porém 18,6% estão indecisos quanto a variável satisfação. De acordo com Cordeiro (2006), “medir a satisfação do consumidor é uma tarefa árdua, já que é o esforço em medir um estado da mente, quando o comportamento é o que realmente conta”. Segundo a autora para melhor entender a satisfação do consumidor, é preciso estudar suas expectativas mais a fundo.

No gráfico 3, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 3, sendo: recomendaria esta instituição de ensino para amigos, vizinhos e parentes?

Gráfico 3 – Porcentagem de alunos que recomendaria a UNIALFA para amigos, vizinhos e parentes

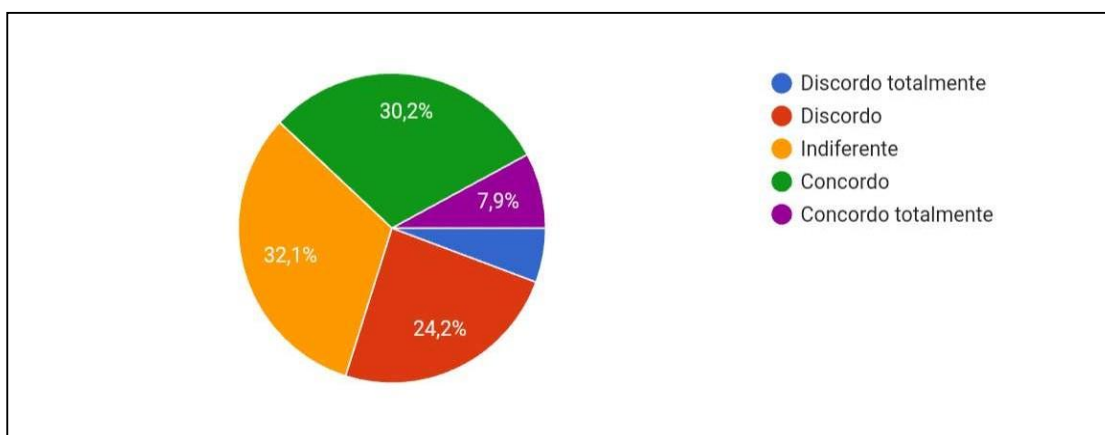


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 3, que 54,4% dos alunos afirmam que recomendariam a UNIALFA, 32,1% concordam totalmente e 10,7% se sentem indiferentes. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) cuja a qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno, consta a variável lealdade, sobre a recomendação da IES para outras pessoas. O autor relatou nos resultados de sua pesquisa, que 46% da lealdade pode ser explicada pela influência em relação à qualidade percebida, comprometimento emocional e confiança.

No gráfico 4, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 4, sendo: quando eu penso em finalizar meu curso de graduação, tenho receio em perder a relação com os profissionais da docência que interajo na IES?

Gráfico 4 – Porcentagem de alunos que possuem receio em perder a relação com os profissionais que interagem na UNIALFA



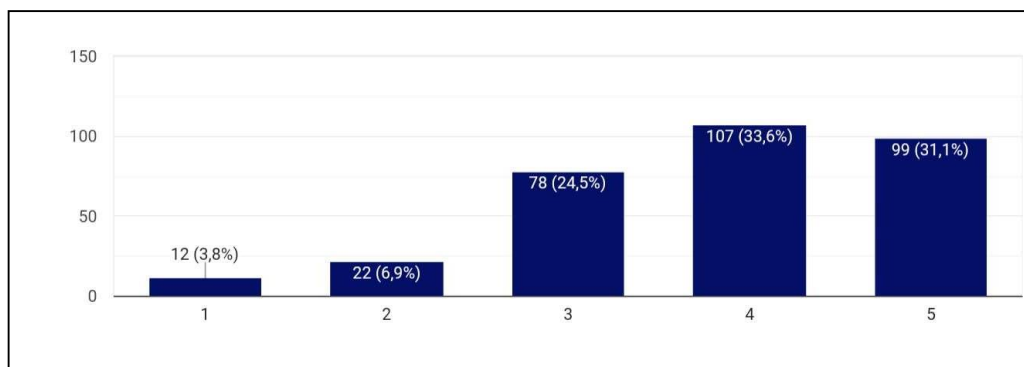
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através do gráfico 4, que 32,1% dos alunos se sentem indiferentes ao ser questionados sobre ter receio em perder a relação com os profissionais da docência que interagem na IES, 30,2% concordam que tem receio, 24,2% discordam e 7,9% concordam totalmente. Através dos dados, é possível inferir que alunos que possuem um excelente relacionamento com os profissionais da docência, desejam manter contato com os mesmos após a finalização do curso.

A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de o comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do aluno, consta a variável comprometimento emocional, sobre a questão do aluno se sentir emocionalmente ligado a IES. O autor salienta nos resultados de sua pesquisa levando em conta o grupo dos respondentes, que o comprometimento emocional sofre influência positiva da integração do estudante com o sistema social da instituição.

No gráfico 5, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 5, sendo: minhas expectativas quando entrei na UNIALFA continuam as mesmas?

Gráfico 5 – Porcentagem da expectativa dos alunos em relação à graduação na UNIALFA



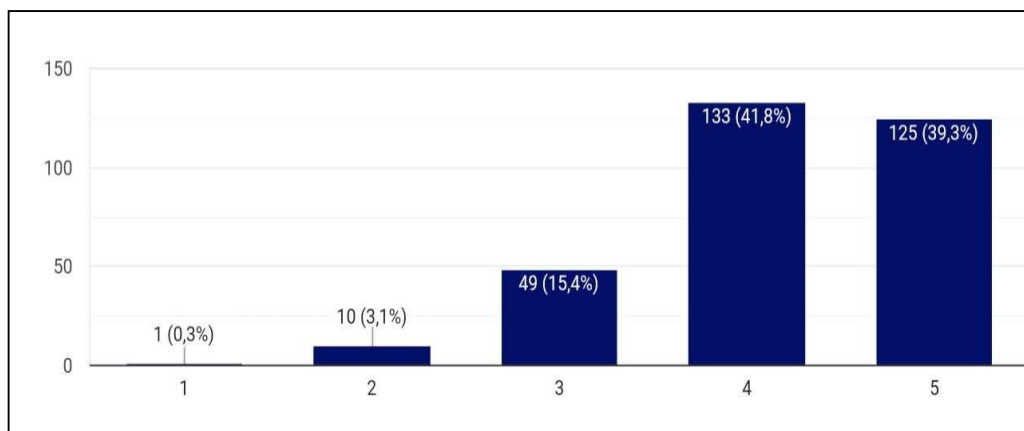
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através do gráfico 5, que a UNIALFA obteve uma boa porcentagem em relação ao quesito expectativa dos alunos. Sendo 33,6% avaliaram com a nota 4, 31,1% com a nota 5 e 24,5% sendo 3. Segundo Bergamo (2008) “clientes satisfeitos são aqueles que têm suas expectativas alcançadas ou suplantadas”. A pesquisa do autor relata que um dos fatores de influência da lealdade e retenção do aluno é o alcance das expectativas do estudante.

No gráfico 6, consta os resultados obtidos através da análise estatística número

6, sendo: Dê uma nota de 1 a 5 para seu primeiro contato com a UNIALFA

Gráfico 6 – Porcentagem de avaliação do primeiro contato com os alunos e a UNIALFA

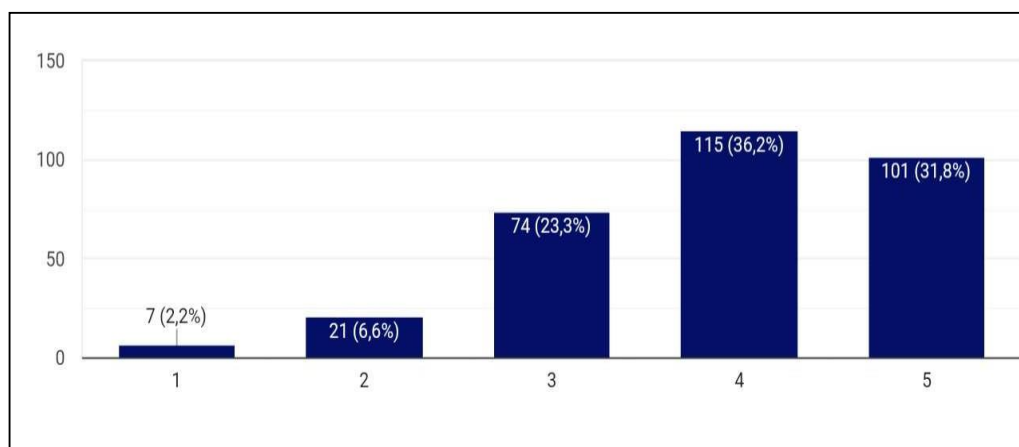


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através do gráfico 6, pode-se observar que 41,8% dos alunos avaliaram o primeiro contato com instituição com a nota 4, 39,3% com a nota 5 e 15,4% com a nota 3. Percebe-se que a UNIALFA obteve bons resultados ao ser avaliada pelo primeiro contato entre o aluno e a instituição.

No gráfico 7, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 7, sendo: está claro que os colaboradores estão sempre agindo no interesse do aluno?

Gráfico 7 – Porcentagem de avaliação da percepção dos alunos em relação aos trabalhadores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno



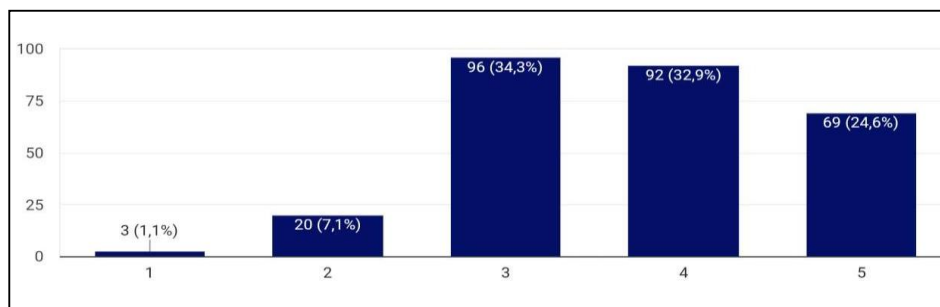
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com as informações compostas no gráfico 7, pode-se observar que 36,2% dos alunos avaliaram a percepção em relação ao trabalho dos colaboradores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno com a nota 4, 31,8 % com a nota 5, 23,3% com a nota 3 e apenas 6,6% com a nota 2. Nota-se que os alunos têm uma boa percepção e confiança em relação ao direcionamento do trabalho dos colaboradores da UNIALFA em agir aos interesses dos alunos. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de que a confiança influencia positivamente a lealdade do aluno, consta a variável confiança, sobre a confirmação de que os alunos estão cientes sobre os funcionários está sempre agindo no interesse do aluno. A pesquisa do autor afirma que a variável confiança do aluno para com a instituição tem relação com a propensão à lealdade pelo estudante.

Costa *et al.* (2014) constatou que todo grupo que mantêm constantemente um contato direto com o alunado, são fundamentais aos alunos na percepção da qualidade e confiança na instituição.

Abaixo consta no gráfico 8, os resultados obtidos através da análise estatística número 8, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 em relação às ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA.

Gráfico 8 – Resultados da avaliação dos alunos em relação as ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA



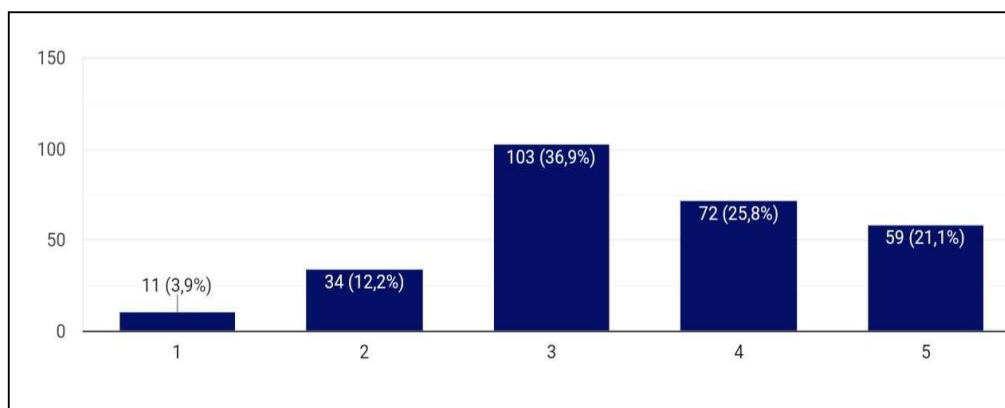
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se que 34,3% dos alunos avaliaram as ações de Marketing de Relacionamento da instituição com a nota 3, 32,9% com a nota 4, 24,6% com a nota 5 e apenas 7,1% com a nota 2. Percebe-se que mesmo que as ações de Marketing de Relacionamento estejam em processo de adaptação e implementação, a instituição obteve boas avaliações neste quesito.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, a UNIALFA tem a ouvidoria ativa, que serve como uma forma da instituição manter proximidade com os

alunos e analisar as pontuações levantadas pelos mesmos. No gráfico 9, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 9, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 para a ouvidoria da instituição.

Gráfico 9 – Resultados da avaliação dos alunos em relação a ouvidoria da UNIALFA

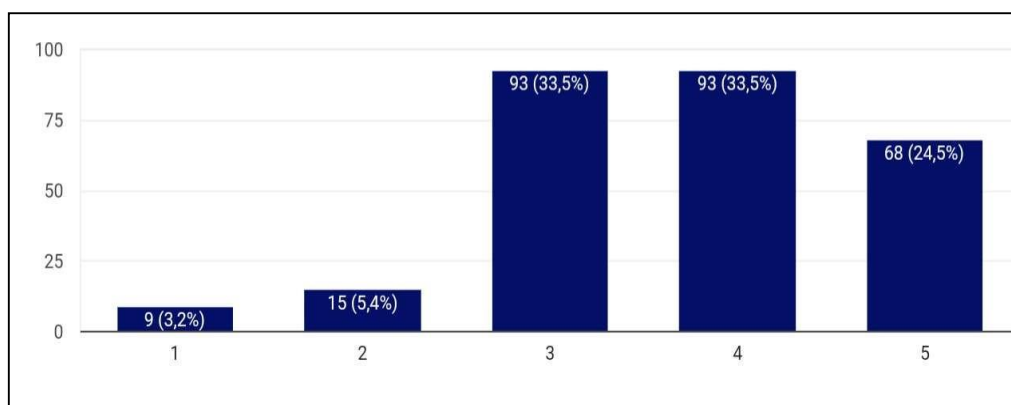


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se que 36,9% dos alunos avaliaram com a nota 3, 25,8% com a nota 4, 21,1% com a nota 5 e 12,2% com a nota 2. Observa-se que a instituição obteve um percentual de 83,8% ao analisar as notas de 3 a 5. Com estes resultados pode-se afirmar que o trabalho da ouvidoria tem sido eficiente. Segundo Oliveira (2017) “a existência da Ouvidoria universitária é referencial de qualidade das Instituições de Ensino Superior sejam elas públicas ou privadas”.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, a UNIALFA quando realiza as ações de Marketing de Relacionamento e feita uma pesquisa para entender a satisfação do aluno. No gráfico 10, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 10, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 para os formulários de satisfação da instituição.

Gráfico 10 – Resultados da avaliação dos alunos em relação aos formulários de satisfação da instituição



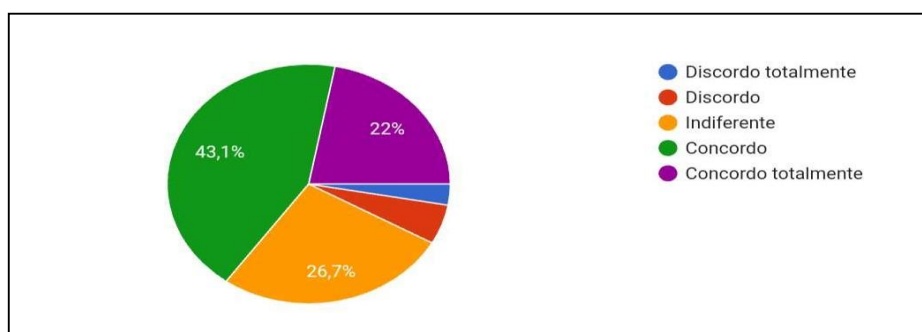
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através do gráfico 10, pode-se observar que 33,5% dos alunos avaliaram os formulários de satisfação com a nota 3, 33,5% com a nota 4, 24,5% com a nota 5 e apenas 5,4% com a nota 2. Com esse resultado, pode-se afirmar que os formulários de satisfação da UNIALFA, tem obtido uma excelente aceitação entre os alunos. Barreto (2007) ressalta em sua pesquisa, que resultados de satisfação do cliente e um indicador de resultado das ações de Marketing de Relacionamento.

Para analisar os impactos das ações de marketing de relacionamento no processo de fidelização/retenção, foi realizado as três análises estatísticas demonstradas nos gráficos 11, 12 e 13 abaixo.

Abaixo consta no gráfico 11, os resultados obtidos através da análise estatística número 11, sendo: estou interessado em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso?

Gráfico 11 – Porcentagem de alunos interessados em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso

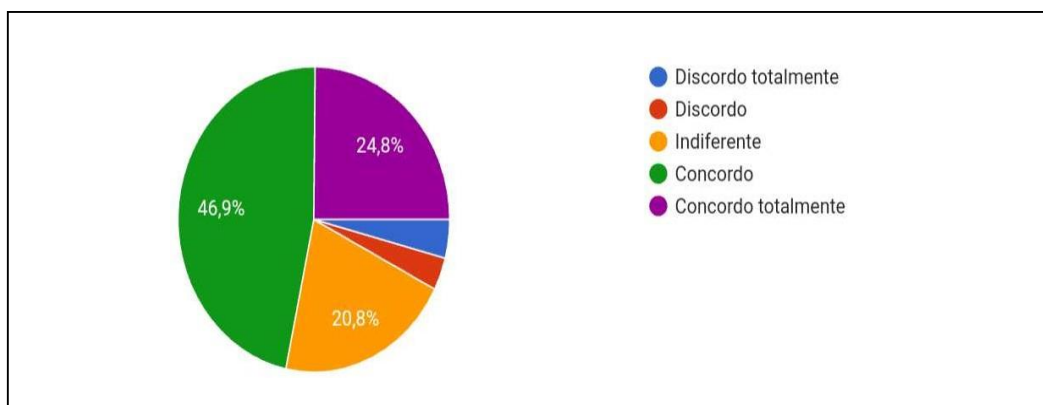


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 11, pode-se observar que 43,1% dos alunos tem interesse em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso, 26,7% se sentem indiferentes e 22% concordam totalmente. Através desses dados, nota-se que as ações aplicadas e implementadas pela a instituição tem obtido bons resultados no quesito lealdade e fidelização/retenção. A pesquisa de Oliveira e Lucena (2017) disserta em seus resultados que quando o Marketing de Relacionamento e bem aplicado, consegue trazer bons resultados para a organização e atingir o nível mais alto de atitude positivas dos clientes.

No gráfico 12, demonstrado abaixo, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 12, sendo: optaria por essa instituição na próxima vez que fosse preciso realizar um curso de graduação ou pós-graduação?

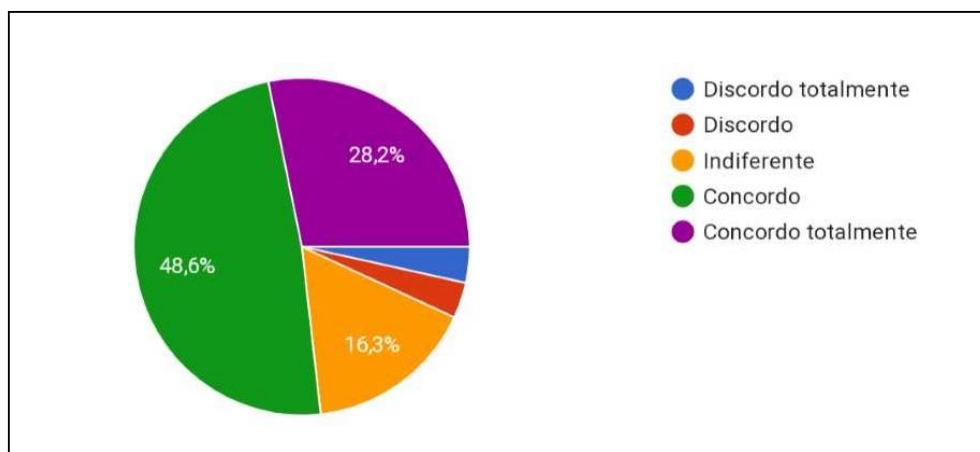
Gráfico 12 – Porcentagem de alunos que optariam novamente pela instituição UNIALFA



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Observa-se que 46,9% dos alunos concordam que optariam novamente pela UNIALFA ao realizar um curso de graduação ou pós-graduação, 24,8% concordam totalmente e 20,8% avaliaram como indiferente. Nota-se através destes resultados que as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela instituição, possuem impacto positivo para o processo de retenção/fidelização da mesma. Vassolowski (2017) concluiu em seus estudos que as ações de Marketing de Relacionamento são essenciais na fidelização de clientes, pois como as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, elas conseguem mantê-los em frequentes relacionamentos de negócios. Consta no gráfico 13 abaixo, os resultados obtidos através da análise estatística número 13, sendo: se por algum motivo, você precisar trancar o seu curso hoje, no futuro você retornariam a UNIALFA?

Gráfico 13 – Porcentagem de alunos que retornariam para UNIALFA



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através dos resultados demonstrados no gráfico 13, que 48,6% dos alunos concordam que se fosse necessário realizarem o procedimento de trancamento de matrícula do curso, retornariam para a UNIALFA, 28,2% concordam totalmente e 16,3% responderam como indiferente. Nota-se um impacto positivo em relação ao processo de fidelização/retenção neste quesito, pois 76,8% dos respondentes retornariam à instituição.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA.

Após serem realizadas a coleta e as análises estatísticas dos dados, nota-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento. Pode-se comprovar essa informação através dos resultados demonstrados a seguir, aplicado pelo método quantitativo.

A instituição atingiu 84,3% de concordância em relação a importância da imagem da instituição para se manter um relacionamento (gráfico 1), atingiu 72,9% de resultados de satisfação dos alunos (gráfico 2), obteve 86,5% de porcentagem de alunos que recomendaria a instituição para amigos, vizinhos e parentes (gráfico 3), atingiu 64,7% (nota 4 e 5) de porcentagem de expectativa dos alunos em relação a

graduação (gráfico 5), obteve 81,1% (nota 4 e 5) de porcentagem de avaliação do primeiro contato com os alunos com a UNIALFA (gráfico 6) e atingiu 68% (nota 4 e 5) de porcentagem de percepção dos alunos em relação aos trabalhadores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno (gráfico 7).

Atendendo o primeiro objetivo específico em relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisada, foi constatado através da pesquisa qualitativa, as seguintes ações: inserção de atividade culturais/projetos, reativação da Revista mundo Alfa, ouvidoria ativa, pesquisa institucional, avaliação institucional e formulários de satisfação. Foi constatado que a UNIALFA está passando pelo um processo de implementação de projetos de ações de Marketing de Relacionamento e da infraestrutura tecnológica, porém não tem deixado de utilizar a ouvidoria ativa, pesquisa institucional e a avaliação institucional, como forma de manter proximidade com os alunos.

Para atender o segundo objetivo específico em analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento da empresa pesquisada, foi obtido os seguintes resultados: a instituição atingiu 34,3% a classificação nota 3, 32,9% com a nota 4, 24,6% com a nota 5, no quesito avaliação dos alunos quanto as ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA (gráfico 8); atingiu o percentual de 83,8% ao analisar as notas de 3 a 5 a variável ouvidoria e obteve o percentual de 91,5% ao analisar as notas de 3 a 5 os formulários de satisfação.

Destaca-se que mesmo que a UNIALFA esteja no atual momento realizando o processo de melhoria, projeção e implementação, conclui-se através dos dados demonstrados, que suas ações de Marketing de Relacionamento estão obtendo eficiência e eficácia.

Para atender o terceiro objetivo específico em avaliar os impactos das ações de Marketing de Relacionamento no processo de fidelização/retenção, foi constatado através da pesquisa qualitativa, os resultados a seguir: a instituição atingiu o percentual de 65,1% de concordância de alunos que tem interesse de manter o contato com a instituição após a conclusão do curso (gráfico 11); percentual de 72,7% de alunos que optariam novamente pela instituição (gráfico 12) e 76,8% de alunos que retornariam acaso fosse necessário realizarem o procedimento de trancamento de matrícula do curso. Nota-se que mesmo que a instituição não esteja aplicando no atual momento ações direcionadas para o processo de fidelização e retenção de alunos, percebe-se através dos dados demonstrados que a UNIALFA, atingiu bons resultados para as variáveis lealdade e fidelização/retenção.

Conclui-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento, a retenção e a lealdade dos acadêmicos e que as ações identificadas têm impactos positivos no processo de fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA.

Os resultados e o processo de desenvolvimento desta pesquisa, tanto teórico quanto metodológico, contribuem para o crescimento da pesquisa de Marketing de Relacionamento aplicada ao seguimento do ensino superior privado. Coloca-se, portanto, um proeminente material para que alunos, gestores e pesquisadores do Marketing de Relacionamento utilizem em outros estudos na contribuição de tomada de decisões, elaborações de ações e estratégicas.

Esta pesquisa possui as seguintes limitações: a) dificuldade de encontrar material bibliográfico de pesquisas direcionadas para o Marketing de Relacionamento em instituições privadas; b) estudo de caso realizado durante a pandemia da Covid-19. Algumas ações que eram realizadas pela UNIALFA, foram restringidas devido o quadro atual; c) trabalho realizado durante o período de implementação das ações de Marketing de relacionamento da instituição pesquisada. No entanto, as limitações aqui apresentadas não suprimem a importância deste estudo. Devem ser entendidas como critérios de melhoramento para pesquisas futuras.

No que tange as contribuições para trabalhos futuros, sugere-se a realização desta pesquisa, quando a pandemia da Covid-19 estiver finalizada e as ações que foram restringidas pela a instituição estiver sendo novamente aplicadas e avaliadas.

Destaca-se que, através do que foi explanado nesta pesquisa, que os objetivos foram alcançados, embora considera-se válido pesquisas futuras quando as ações estiverem implementadas e a infraestrutura tecnológica relatada esteja funcionando dentro da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. T. K., REQUENA, I. B., **Marketing de Relacionamento**: Uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário. Caderno organização sistêmica. Vol. 4, núm. 3, julho – dezembro, 2014, p. 1-17.

BARRETO, F. I., **Avaliação de resultados de Ações de Marketing de Relacionamento**. Dissertação de (Mestrado em Administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, p. 207, 2007.

BERGAMO, F. V. D. M. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do Relacionamento**: uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação de (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba, 2008. 146 p.

BIANCHETO, J. A. M., **Marketing de Relacionamento**: Uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos. 2017, 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão.

BOGDEZEVICIUS, C. R., MIRANDA, H. F. R., **Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e recuperação de clientes.** Revista Psicologia & Saberes, Vol. 9, num 19, 2020, p 01-24.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

BONAZZI, F. **Evolução de modelo de Negócio e o Processo de criação de Valor no Setor de Serviço de valor agregado Móvel: Uma análise a partir das Dimensões do Capital Intelectual.** 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

BRASIL, K. S., **O Marketing de Relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em Instituições de Ensino Superior.** Revista Uni Projeção Centro Universitário, Vol. 7, Núm. 1, 2016.

CARRAPATO, A. C., PIZZINATTO, N. K., ZACCARIA, R. B., **Marketing de Relacionamento na Era Digital: Um estudo de caso no Facebook.** CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, vol. 7, num 2, julho, 2019, p 01-15.

CASTRO, C. **Avaliação das condições para a adoção do Marketing de Relacionamento em uma concessionária de veículos.** 2002. 173 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

COELHO, L. P. C., NASCIMENTO, R. M. L. L., **Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo para a fidelização de clientes no segmento bancário.** Centro Universitário Unievangélica, 2020, p 01-22.

CORDEIRO, M. **Marketing de Relacionamento para o mercado imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da Região Central de Florianópolis.** 2006. 164 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

COSTA, A. S., COSTA, R. O., BERGAMO, F. V. M., **Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma análise em Instituição Universitária.** Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, Vol. 7, Núm. 2, junho, 2014 p. 35-52.

CRESCITELLI, E., IKEDA, A. A., **Marketing de Relacionamento entre fabricantes e varejistas.** Revista de Gestão USP, São Paulo, Vol. 13, núm. 2, abril – junho, 2006, p. 1-11.

CRUZ, M. R., SANTINI, F., SEVERO, E. A., CAMARGO, M. E., LENZ, G. S., **Marketing de Relacionamento: Análise da percepção dos alunos de uma instituição ensino superior da Serra Gaúcha.** Revista GEINTEC – São Cristóvão – SE, V. 2, n. 5, p 524-540, 2012.

FONTELLES, M. J., SIMÕES, M. G., FARIAS, S. H., FONTELLES, R. G. S., **Metodologia da pesquisa científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa.** Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém – Pará, junho, 2009, p 01-08.

FREIRE, C. P. S., LIMA, M. V. S., LEITE, B. D. C., **Marketing de Relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes.** Revista eletrônica de Administração, Vol. 08, núm. 15, julho – dezembro, 2009, p. 1-14.

GIL, A., C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Localizadas na região de Alta Paulista. V.11, N. 2, pp. 130-144, SP, 2015.

INEP, **Censo da Educação Superior, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), 2018-2019, On-line.** Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior> Acesso em: 21 de setembro. 2020.

JORNAL O POPULAR, **20 anos de transformação da sociedade através da educação.** 2020,
Disponível em:
<https://www.opopular.com.br/noticias/infomercial/unialfa-1.2156809/20-anos-de-transforma%C3%A7%C3%A3o-da-sociedade-atrav%C3%A9s-da-educac%C3%A7%C3%A3o-1.2156810>>. Acesso em: 03 de abril. 2021.

JUNIOR, V. M., MUGNOL, G., **Competição e estratégia no contexto das instituições de Ensino Superior Privadas.** Revista Diálogo Educacional, Curitiba, Vol. 4, Núm.11, jan./abr. 2004. p. 153-165.

LANZER, L. **Estratégias de Marketing de Relacionamento para instituições de Ensino Superior:** Um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MARTINS, D. C. L., OLIVEIRA, I. R. S., MARTINS, S. J., **A importância do Marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas.** Revista Científica do Centro Universitário de Volta Redonda, Vol.2, núm. 04, agosto 2007, p 01-06.

MASO, L., **Marketing de Relacionamento:** O que é? Para que serve? Qual a importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências Contábeis, Vol. 5, núm. 10, janeiro – junho, 2010 pp. 1-20, Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.

MENDONÇA, A; ROCHA, C; NUNES, H. **Trabalhos acadêmicos:** Planejamento, execução e avaliação. 1ª Edição. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

NUNES, G. C., NASCIMENTO, M.C, D. A., CARVALHO, M.A., **Pesquisa científica:** Conceitos básicos. Id online REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OLIVEIRA, D. U. L., **A ouvidoria como agente de interlocução nas Universidades públicas e privadas.** 2017, 86 f. Dissertação de (Mestrado em Educação e Contemporaneidade) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Salvador.

OLIVEIRA, N. R. V., KETHALY, F. S., JUNIOR, A. L. A., **Meta análise:** Um estudo sobre as publicações de Marketing de Relacionamento na última década. Seminário Científico da FACIG - II Jornada de Iniciação Científica da FACIG – Vol. 2, novembro, 2018, p 01 – 13.

OLIVEIRA, V. A., LUCENA, R. G., **Uma estratégia de Marketing de Relacionamento:** O caso do atendimento comercial da TV Cabo Branco. Revista Campo do Saber, João Pessoa, Vol. 3, Núm. 1, janeiro/junho, 2017, p 1-24.

PRÁTICA CLÍNICA, **Cálculo amostral.** Disponível em: <
<https://www.praticaclinica.com.br/anexos/ccolaborativa-calculo-amostral.php>>. Acessado em: 01 de novembro de 2020.

PEGORARO, R. **Marketing de Relacionamento em instituição financeira:** Ações realizadas e percepção do colaborador. 2014. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade Anglicana de Tapejara, Tapejara.

RASIA, P. C., **A pesquisa institucional na universidade Brasileira:** A experiência da UNIJUÍ, 1991, 227 f. Dissertação de (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

REICHHELD FREDERICK F., **A lealdade como filosofia.** Revista HSM Management, setembro / outubro, 2003, p. 1-6.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCUSSEL, F. B. C., PETROLL, M. L. M., SEMPREBON, E., ROCHA, R. A., **O que é, afinal, Marketing de Relacionamento?** Uma proposta de conceito Unificador. Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23.

UNIALFA, 2021, **A instituição** On-line. Disponível em < <https://www.unialfa.com.br/>> Acesso em: 19 de abril. 2021.

VASSOLOWSKI, A. P., **Ações de Marketing de Relacionamento de Organizações do Setor de alimentos da região Sudoeste do Paraná.** Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Tecnológica Federal, Paraná, 2017 p. 1-55.

CAPÍTULO 3

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A GESTÃO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Anny Gabrielly Santos Silva

Lorena Lopes Gonçalves

Denise Fernandes Nascimento

RESUMO :GONÇALVES, Lorena Lopes; SILVA, Anny Gabrielly Santos. **A importância do planejamento estratégico para a gestão de micro e pequenas empresas.** 53 f. – Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

As micro e pequenas empresas estão em ascensão econômica no Brasil e para que estas organizações sobrevivam em um cenário mercadológico tão acirrado, é importante que elas tenham um planejamento estratégico, a fim de que ele possa contribuir para a gestão de seus negócios. Diante deste fato, este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância do Planejamento Estratégico para a gestão das micro e pequenas empresas. Para tanto, utilizou-se a metodologia a pesquisas bibliográfica qualitativa, as quais foram expostas de forma exploratória e aplicada, para que, assim, pudesse atingir o objetivo proposto. A população escolhida para a realização da pesquisa é composta por empresa do ramo de serviço, tendo como amostra 10 micro e pequenas empresas. Foi aplicado um questionário online de 16 questões elaboradas pelos autores. Os resultados obtidos a partir da coleta de dados, demonstram diversidades, sendo que algumas das empresas entrevistadas demonstraram conhecimento do assunto e que já possuem informações essenciais para a devida implantação e avaliação; já outras, possuem informações isoladas, mas não sabem do que de fato se trata, deixando evidenciado que nenhuma delas tem um planejamento estratégico estruturado, por não possuírem informações suficientes e/ou se depararem com dificuldades em sua implantação. Assim, fica evidenciado pela pesquisa, que as micro e pequenas empresas precisam conhecer o planejamento estratégico, como implementar e utilizá-lo no processo de gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento. Estratégico. Micro. Pequenas. Empresas.

ABSTRACT: GONÇALVES, Lorena Lopes; SILVA, Anny Gabrielly Santos. **The importance of strategic planning for the management of micro and small enterprises.** 53 f. – Course Conclusion Course of the Accounting Sciences Course of Centro Universitario Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

Micro and small companies are on the economic rise in Brazil and for these organizations to survive in such a fierce market scenario, it is important that they have a strategic planning, so that it can contribute to the management of their business. In view of this fact, this work aimed to demonstrate the importance of Strategic Planning for the management of micro and small companies. For this purpose, we used the methodology to qualitative bibliographic research, which were exposed in an exploratory and applied way, so that, thus, it could achieve the proposed objective. The population chosen for the research is composed of a company in the service sector, with 10 micro and small companies as a sample. An online questionnaire of 16 questions elaborated by the authors was applied. The results obtained from data collection demonstrate diversity, and some of the companies interviewed demonstrated knowledge of the subject and already have essential information for the due implementation and evaluation; others have isolated information, but do not know what it is really about, leaving it evident that none of them have a structured strategic planning, because they do not have enough information and/or face difficulties in its implementation. Thus, it is evidenced by the research, that micro and small empesas need to know the strategic planning, how to implement and use it in the management process

KEYWORDS: Planning. Strategic. Micro. Small. Companies.

INTRODUÇÃO

Pode ser um grande erro dos gestores das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) não entender que não são somente as grandes organizações que precisam possuir um Planejamento Estratégico (PE) para sua sobrevivência, mas elas também são portadoras dessa necessidade.

As MPEs estão em ascensão e as mudanças tecnológicas, sociais, culturais e

financeiras, no que diz respeito à gestão administrativa-financeira, geraram uma competição mercadológica e, conseqüentemente, os gestores dessas empresas se depararam com a necessidade de planejar o seu futuro. Diante disso, o PE pode ser apresentado como uma “ferramenta” importantíssima para determinado fim, e contribui para que a alta administração tome suas decisões de maneiras mais assertivas baseadas em um plano de metas, objetivos e estratégias anteriormente estabelecido. Possuir um planejamento bem estruturado na atualidade vivida pelas empresas, é um diferencial que podem ter perante aos seus concorrentes.

Segundo Oliveira (2007), o planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades de uma empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado.

A elaboração de um PE não é nada simples. É preciso entender que possuem etapas a serem observadas, e conhecê-las é um processo essencial para a sua implementação. Possuir informações de uma empresa, torna-se essencial para que isso seja possível.

Como as MPEs representam uma parcela muito importante na estabilidade da economia, se faz necessário que estas tenham um melhor planejamento e controle de seus negócios.

Partindo desse pressuposto, este estudo tem como problema de pesquisa: ***Qual é a importância do Planejamento Estratégico para gestão das micro e pequenas empresas?***

Com o intuito de responder essa questão tem-se como objetivo geral demonstrar a importância do Planejamento Estratégico para a gestão das MPEs. Para auxiliar a alcançar este objetivo, foram propostos como objetivos específicos:

- a) apresentar a utilização do PE como modelo de Gestão;
- b) demonstrar etapas de um PE;
- c) demonstrar como o PE pode influenciar na tomada de decisões.

O tema proposto se justifica pelo fato de que a utilização do planejamento nas empresas de pequeno porte auxilia os gestores a prever problemas para contorná-los, bem como resolver os já existentes, uma vez que para implantar um planejamento estratégico é realizada uma análise do ambiente em que uma empresa se encontra, são estabelecidas as direções da organização, são formuladas, implantadas e controladas estratégias. O processo de planejamento estratégico faz com que as pessoas envolvidas repensem o caminho da organização, em termos de missão, vocação e de suas expectativas em torno dela (ALONSO; TEIXEIRA,2014).

Para que seja possível uma empresa alcançar seus objetivos no cenário mercadológico atual tão competitivo, é importante desenvolver e aplicar estratégias como forma de orientação. Possuir um planejamento bem estruturado na atualidade vivida pelas empresas, é um diferencial que podem ter perante aos seus concorrentes. Com isso, torna-se relevante que uma instituição tenha um planejamento a ser seguido, para que, assim, possa ter informações necessárias e, baseando-se nelas, obtenha sucesso nas suas tomadas de decisões.

Para a realização deste estudo foram adotados como procedimentos metodológicos o levantamento de dados através da pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário para pessoas chaves nas empresas objeto da pesquisa.

O tema proposto é direcionado aos estudantes de Contabilidade, Administração, Gestão de Empresas e áreas afins, bem como aos Contadores, Administradores, Gestores e às próprias empresas, com o intuito de fazer com que esse público alvo conheça sobre o assunto e seja capaz de ter o seu discernimento e tomar sua própria decisão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Raza (2008, p.16), “A falta de informações é o grande vilão nas microempresas e empresas de pequeno porte”. Deter informações é crucial para ter sucesso nos seus empreendimentos, principalmente as MPEs, em que muitas delas têm como principal preocupação: a obtenção de lucros.

Ao abrir uma empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio. Planejar-se auxilia a precaver quaisquer imprevistos que surgirem pelo caminho (SEBRAE, 2017).

Partindo dessa premissa, surge a necessidade da implementação de um Planejamento Estratégico, sendo uma ferramenta não só para as grandes organizações, mas também para as pequenas empresas, auxiliando os pequenos empresários, de forma que possam tomar decisões com base nos resultados atingidos e fazendo um acompanhamento de acordo com suas metas estabelecidas.

Neste tópico será apresentado os conceitos de MPEs, planejamento estratégico, os quais darão embasamento para a realização da pesquisa.

1.1 Micro e pequenas empresas

Como o tema é voltado para as MPEs, é viável discorrermos brevemente sobre elas, nos aspectos relevantes ao trabalho proposto.

As MPEs possuem categorias empresariais muito comuns e características muito parecidas, mas também possuem importantes diferenças que em suas definições.

Apesar de novas empresas surgirem todos os dias, existem leis que regulamentam a existência delas, de forma que o Estado tenha o controle de suas ações bem como seu faturamento e lucros.

A LEI 123 de 2006, em seu Art. 3º, esclarece que:

[...]consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada [...] desde que:

I - No caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - No caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Além da definição exposta acima, o Sebrae (2013) também define outra característica no que diz respeito ao porte de uma empresa. A instituição define que para ser uma microempresa, além do faturamento estipulado legalmente, para o comércio e serviços, pode-se ter até, no máximo 9 empregados; e para a indústria, até 19. Já para as empresas de pequeno porte, no comércio pode-se ter até 49 empregados; e na indústria, até 99. O quadro 1 demonstra as classificações feita pelo Sebrae, por porte empresarial:

Quadro 1 – Classificação dos Estabelecimentos Segundo Porte

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

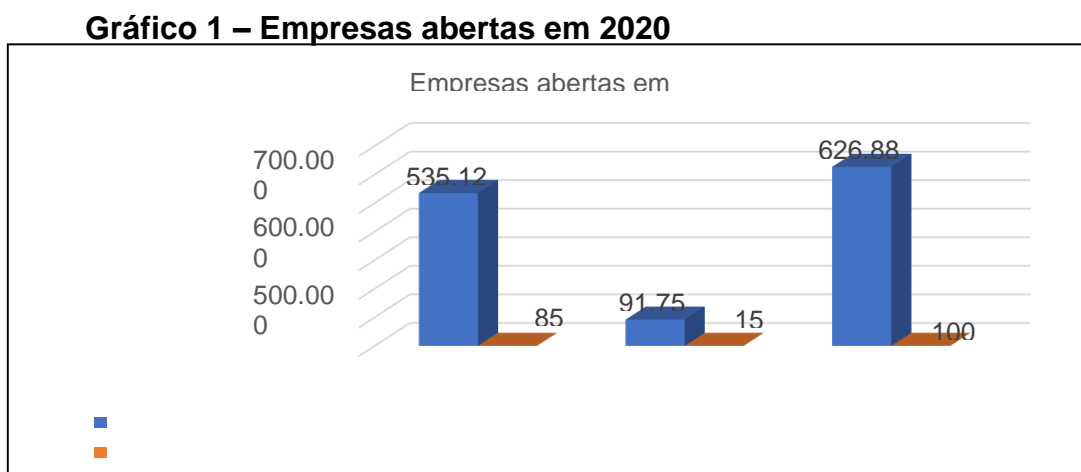
Fonte: SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17. (Adaptado)

Conforme definição do Sebrae, o fator diferencial de Micro e Pequena Empresa (MPE) se dá pelo número de funcionários, mas existem também outras definições como a do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que define a microempresa como sendo aquela que possui receita bruta anual de até R\$ 1,2 milhão. Já a pequena empresa possui receita bruta anual superior a R\$ 1,2 milhão e inferior a R\$ 10,5 milhões.

O presidente do Sebrae, Carlos Melles, em uma declaração ocorrida no início de 2021, afirma que “as pesquisas realizadas pelo Sebrae têm mostrado que as pequenas empresas são o principal motor da economia brasileira. Não é exagero afirmar que são os donos de pequenos negócios que levam o país nas costas...”

Dados do Sebrae (2021) mostram que, em 2020, foram abertas 626.883 micros e pequenas empresas no Brasil. Desse total, 535.126 eram microempresas (85%) e 91.757 (15%) eram empresas de pequeno porte, o que demonstra a importância deste estudo.

As informações expostas acima podem ser ilustradas por meio do Gráfico 1 abaixo:



	Microempresas	Empresas de pequeno porte	Total
Número de empresas	535.126	91.757	626.883
Percentual	85%	15%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados expostos pelo SEBRAE (2020).

O Sebrae ainda aponta que os setores onde as microempresas abriram maior número de unidades em 2020 foram serviços combinados de escritório e apoio administrativo (20.398 empresas), comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (16.786) e restaurantes e similares (13.124). Já os setores onde as pequenas empresas abriram mais estabelecimentos foram serviços combinados de escritório e apoio administrativo (3.108), construção de edifícios (2.617); e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (2.469). De acordo com o Sebrae Nacional, o resultado evidencia a força do empreendedorismo no Brasil.

Com o passar dos anos, aquelas empresas que, ao iniciar suas atividades, tinha o lucro como sua principal preocupação e não tiveram um planejamento adequado, acabam não conseguindo sobreviver.

Um fator relevante é que as MPEs, em sua grande maioria, são gerenciadas pelos donos ou por familiares que nem sempre possuem técnicas administrativas e gerenciais, ou seja, formação profissional e acadêmica adequada que ofereça suporte teórico e prático, para exercer função de gestor, o que dificulta a administração, planejamento e controle do empreendimento, levando a organização à falência.

São vários fatores que influenciam na sobrevivência de uma empresa, e um deles está ligado diretamente à falta de um planejamento estratégico. Sabendo disso, e reforçando a informação anteriormente repassada, há a necessidade de implantação de um PE, com a finalidade, além de inúmeras outras, de contribuir para que a vitalidade de uma organização seja duradoura.

1.2 Planejamento Estratégico

Para Steiner e Miner (1981), a expressão "estratégia" origina-se da Grécia Antiga e significa a "arte do general", o "chefe do exército", em uma conotação voltada para guerra, que consiste em um caminho a ser percorrido.

Segundo Silva (2001, p.89), o "planejamento" é a parte fundamental da administração e tem suas origens nas mais remotas civilizações, desde o momento em que o homem precisou realizar tarefas e organizar recursos disponíveis.

O Planejamento Estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais, no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Desse modo, o PE é um processo indispensável para uma entidade, visto que tem como objetivo delinear as diretrizes para definir o plano de ação, contribuindo no processo decisório em uma instituição.

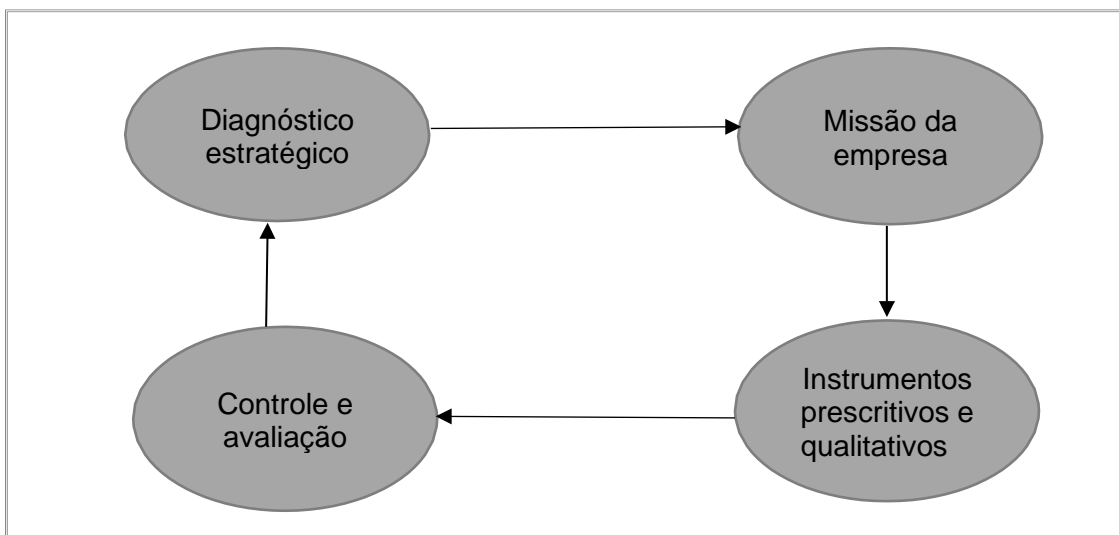
O Planejamento Estratégico pode ser utilizado como modelo de gestão empresarial. Na visão de Kotler (1992), o planejamento estratégico pode ser definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos de uma empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. Segundo a perspectiva do mesmo, o objetivo do PE é orientar e reorientar os negócios de uma instituição, de forma que gere lucros e crescimento satisfatórios.

Na percepção de Oliveira (2007), o planejamento estratégico possui como fases básicas para sua elaboração e implementação:

- Fase I – Diagnóstico Estratégico
- Fase II – Missão da Empresa
- Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos
- Fase IV – Controle e avaliação.

Essas fases apresentadas pelo autor citado acima podem ser visualizadas no esquema apresentado na Figura 1 abaixo:

Figura 1– Fases do Planejamento Estratégico



Fonte: Oliveira (2007, p. 42)

Levando em consideração à percepção do autor, abordaremos brevemente a respeito de cada fase acima mencionada.

2.2.1 Fase I – Diagnóstico Estratégico

Nesta etapa, verifica-se “como a empresa está” no momento analisado, percebendo os aspectos inerentes à realidade interna e externa à empresa.

Esta fase é composta por identificação da visão e valores de uma empresa, bem como sua análise ambiental.

2.2.1.1 Identificação da Visão e Valores

A visão pode ser entendida como as necessidades e anseios futuros da alta administração e sócios em relação ao negócio, de maneira a determinar o que uma entidade almeja ser futuramente. Para Scott, Jaffe e Tobe (1998), por mais que a visão tem como função nortear o futuro, é importante compreender que ela surge do presente. Os autores ainda colocam que as visões são um resultado entre a cabeça e o coração, baseando-se na realidade, todavia visualizando o futuro, permitindo explorar as possibilidades e realidades desejadas. Eles também ressaltam que a

tensão que surge entre a imagem de futuro desejada e a realidade atual é o que faz com que a visão se torne uma ação sem se tornar uma fuga da realidade, demonstrando a importância de se ter a consciência da situação atual esteja presente na visão, ou do contrário ela se torna desconectada ou sem força.

Já os valores representam um conjunto de princípios, crenças e questões éticas que geralmente norteia o padrão de gerência de uma instituição. Para Tamayo e Gondin (1996, p.63), “valores são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a comportamentos desejáveis para orientar a vida de uma empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos”. Tamayo, Mendes, Paz (2000) explica que o aspecto hierárquico indica o grau de preferência por determinados procedimentos, metas e estratégias. Com isso, as prioridades de uma organização se diferem uma das outras de acordo com o nível de importância atribuído aos seus valores.

2.2.1.2 Análise ambiental

A análise ambiental consiste em identificar a sua situação real em relação aos fatores internos e externos à empresa. Como exemplo de metodologia para realização dessa análise, podemos citar a Análise SWOT, da qual apresentaremos um breve conceito.

A Análise SWOT origina-se dos termos da língua inglesa: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que traduzidas para a língua portuguesa, significam Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente, conhecida no Brasil como FOFA.

A sua finalidade é fazer com que uma empresa conheça e utilize melhor seus pontos fortes, tenha ciência e elimine ou adeque seus pontos fracos, compreenda e desfrute das oportunidades externas, perceba e evite ameaças, bem como utilize dela como um método a ser utilizado para a gestão empresarial.

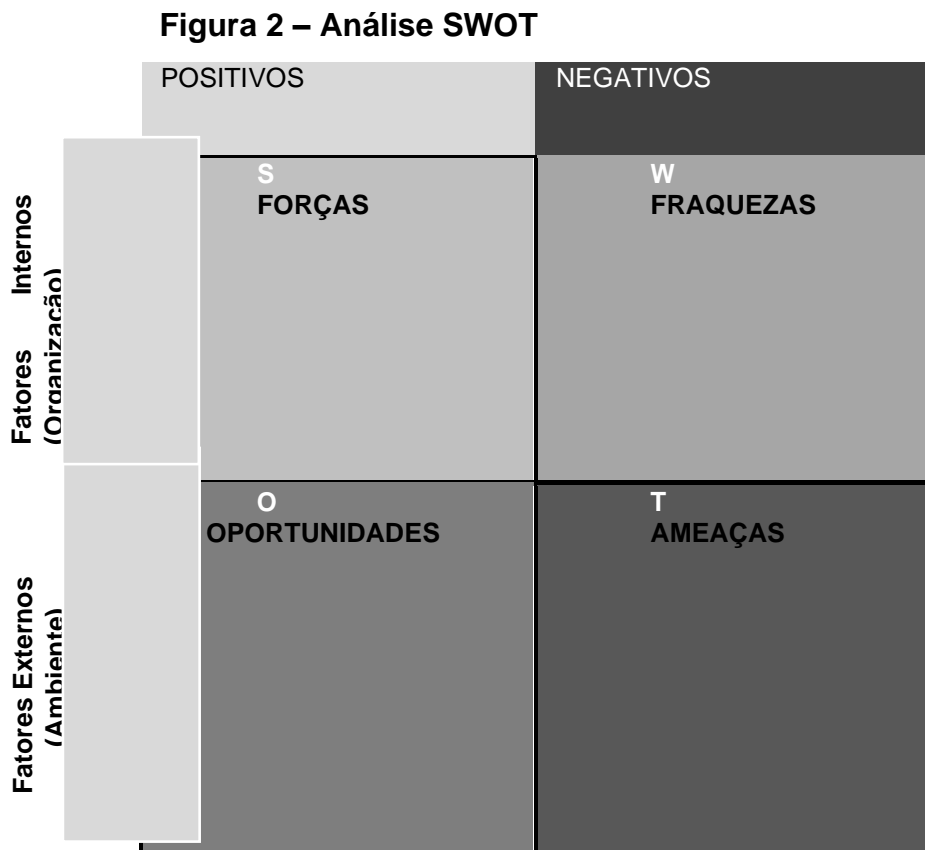
A importância da análise ambiental é mencionada pelos autores Boone e Kurtz (1998, p.121):

Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta

análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.

Conforme Martins (2006), a análise SWOT é uma prática geralmente utilizada pelas empresas voltadas para o planejamento estratégico e de extrema importância organizacional, e embora seja de difícil criação, elaborar a prática de maneira constante pode trazer o profissional a uma visão melhor de negócios, uma vez que o cenário onde as empresas atuam está sempre mudando.

Na análise SWOT existem dois ambientes: interno e externo. As forças e fraquezas estão inseridas no ambiente interno; e as oportunidades e ameaças, no externo. Pode-se visualizar o que foi exposto na Figura 2 abaixo:



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Chiavenato e Sapiro (2003).

2.2.1.2.1 Fatores Internos

Os Fatores Internos são os aspectos controláveis pela organização, que lhe proporcionam pontos fortes e fracos, ambos correlacionados com processo operacional, administrativo, decisório, dentre outros.

Forças e fraquezas remetem a recursos que uma empresa possui ou não.

As forças são as características positivas e diferenciadoras que uma instituição possui e lhe concerne uma posição favorável para um funcionamento eficaz, ou seja, uma vantagem competitiva em relação ao seu concorrente direto e/ou indireto. Martins (2007) dispõe que os aspectos mais positivos de uma empresa, no que se refere a sua atividade, devem ser fatores que podem ser controlados por elas mesmo e relevantes para o planejamento estratégico.

Já as fraquezas são o oposto, sendo características da entidade que lhe coloca em posição desfavorável para um desempenho eficaz e dificulta a competitividade das empresas, de forma geral. Para Matos, Matos e Almeida (2007), são deficiências que atrapalham o desempenho da organização e devem ser superadas, com a finalidade de evitar uma possível falência.

2.2.1.2.2 Fatores Externos

Os Fatores Externos são aqueles que uma empresa não é capaz de controlar, representados por condições políticas, aspectos econômicos e financeiros, sociais, culturais e tecnológicos, fornecedores, órgãos governamentais, concorrência dentre outros, que podem gerar oportunidades ou ameaças.

As oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas e surgem particularmente dentro dos ambientes competitivos.

As oportunidades retratam a realidade externa da organização e é preciso atentar-se a elas, uma vez que elas podem influenciar tanto no seu ambiente externo, quanto interno. Geralmente, as oportunidades têm uma grande influência positiva no ambiente interno e podem ser utilizadas como estratégia competitiva, com a finalidade de oferecer à empresa chances de lucratividade para o seu negócio.

Para Resende (2008), as oportunidades podem criar condições favoráveis para uma empresa, se esta tiver condições ou interesse de utilizá-las para elevar seu

desempenho.

As ameaças, que também refletem em sua realidade externa, por sua vez, carecem de uma atenção maior ainda, em razão de ter uma influência negativa em seu ambiente interno. Por se tratam-se de uma situação desfavorável e prejudicial à empresa, as ameaças devem ser um ponto de alerta, pois se esses aspectos não forem observados, pode resultar na falência de uma organização.

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALAES; VILLAS BÔAS; GONZALES, 2006).

É de extrema importância que seja dada uma maior atenção aos fatores externos à organização, uma vez que, quando não observados, estes influenciam diretamente nos fatores internos. Através da análise do ambiente externo, é possível identificar oportunidades e ameaças, bem como desenvolver estratégias para aproveitar as oportunidades e minimizar ou superar as ameaças de uma empresa.

2.2.2 Fase II – Missão da empresa

“A missão pode ser definida como a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, é a determinação de quem a empresa atende com seus produtos e ou serviços. ” (OLIVEIRA, pág. 50, 2013). O autor ainda ressalta que a missão deve satisfazer certa necessidade do mercado.

Ao elaborá-la, o responsável deverá estabelecer os propósitos, que são os compromissos que uma instituição estabelece, a fim de cumprir a missão e os cenários que representam as situações, os critérios e medidas para o preparo do futuro da empresa, levando em consideração a postura mais adequada para alcançar seus propósitos definidos na criação da missão.

É também nessa fase que se estabelece a macro estratégia e macro política de uma empresa. Macro estratégias são os caminhos que a organização deverá adotar para usufruir de vantagens competitivas geradas no ambiente. Macro políticas tem relação com as orientações que servirão de base para as tomadas de decisões, permitindo uma empresa tomar a melhor decisão para melhor interagir com o ambiente.

Geralmente, a missão, visão e valores são elaboradas pela alta administração, porém, para que sejam atendidas, é preciso alinhar com todos os integrantes da organização, incluindo os colaboradores, que é a parte operacional do projeto e

contribuirá para que isso seja possível. Esse alinhamento deve ser feito de forma clara e assertiva, repassando as diretrizes e os objetivos a serem alcançados.

2.2.3 Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos

Instrumentos prescritivos em planejamento estratégico é a explanação do que uma empresa deve fazer para que consiga atingir os propósitos estipulados dentro da missão, em consonância com a postura estratégica estabelecida.

Dentro dos instrumentos prescritivos, são estabelecidos os objetivos, desafios, metas, estratégias, políticas, projetos e planos de ação. Já os instrumentos quantitativos referem-se às projeções orçamentárias necessárias para desenvolvimento das ações previstas (OLIVEIRA, 2013).

Os objetivos podem ser caracterizados como o alvo que uma empresa deseja atingir; desafio é a realização que deve ser buscada constantemente por ela, possuindo prazo determinado, sendo passível de quantificação; metas são os passos ou etapas que uma organização deve seguir, devidamente calculados e com prazo para alcançar os objetivos estipulados.

Depois de estabelecidos os objetivos, desafios e metas, serão definidas as políticas, as diretrizes e as estratégias. A política, normalmente, trata-se de um critério ou orientação para o processo decisório; as diretrizes são mescla estruturada dos objetivos, estratégias e políticas organizacionais; a estratégia pode ser definida como ação ou caminho para alcançar o objetivo, desafio e a meta, e a partir dela, desenvolver os projetos, sendo estes consolidados por meio de um plano de ação.

Os projetos, podem ser definidos como trabalhos de um determinado tema a serem realizados com responsabilidade definida com resultados esperados, estabelecendo-se prazos para execução, considerando os recursos humanos, financeiros, tecnológicos, materiais e equipamentos, qualidade, dentre outros aspectos. O plano de ação, por sua vez, é um conjunto de partes comuns dos diversos projetos do assunto que está sendo tratado, e este deverá ser definido após o processo de formulação das estratégias.

Para Oliveira (2007), os instrumentos quantitativos equivalem às projeções econômico-financeiras do Planejamento, no qual devem ser ponderados quais os recursos essenciais e perspectiva de retorno para atingir os objetivos, desafios e metas e uma empresa. Na percepção do autor, os instrumentos quantitativos são representados, basicamente, pelo planejamento orçamentários de uma organização; e

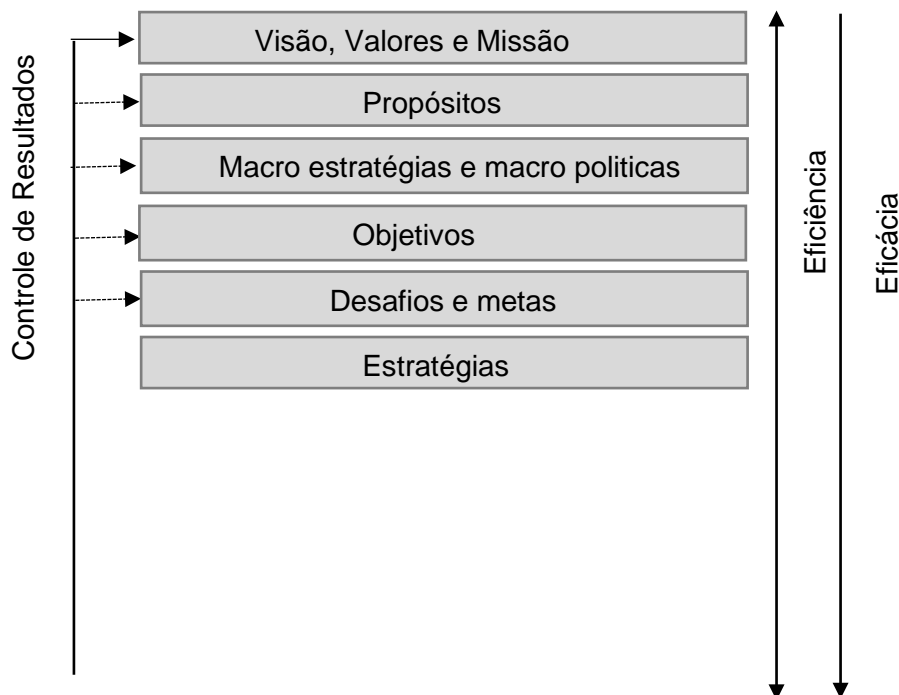
para a elaboração e implementação de um planejamento estratégico, esses instrumentos é de extrema relevância, visto que permite os gestores das organizações interligar o planejamento estratégico com o operacional. O planejamento orçamentário contribui com as realizações de uma instituição, quanto a receitas, despesas e investimento, bem como para no seu processo decisório.

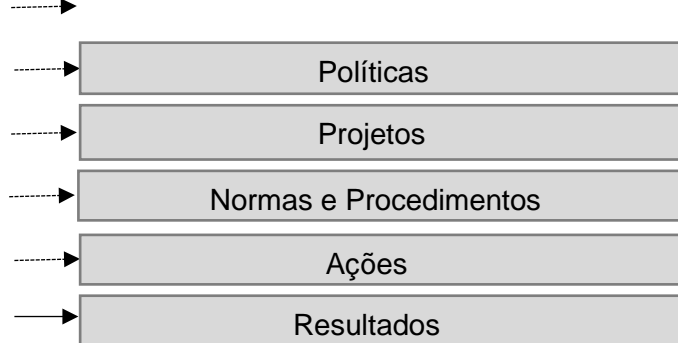
2.2.4 Fase IV – Controle e Avaliação

Analisar é o processo que diante de comparações com padrões definidos, mede e avalia o desempenho, com a função de auxiliar no processo de tomada de decisão, no aspecto de correção ou reforço desse desempenho para que os resultados atendam as metas. Nesta fase será verificado o desempenho de uma empresa em face da situação desejada, através de comparações entre a situação alcançada e a pretendida, a fim de garantir que o desempenho real possibilite a obtenção dos padrões anteriormente estipulados.

Os itens básicos de controle e avaliação do processo de planejamento estratégico podem ser visualizados na Figura 3 abaixo:

Figura 3 – Itens básicos de controle e avaliação do Processo de planejamento estratégico





Fonte: Oliveira (2013, p. 269)

Sobre os itens básicos de controle e avaliação do processo de planejamento estratégico, Oliveira (2013, p. 269) destaca que:

Todas as empresas possuem, implícita ou explicitamente, missão, propósitos, macro estratégias, macro políticas, objetivos, desafios, metas, estratégias, políticas, projetos, e, para a empresa alcançar os resultados desejados, faz-se necessário que a empresa, respeitando normas e procedimentos, decomponha, por exemplo, seus objetivos, até que sejam transformados em ações e resultados.

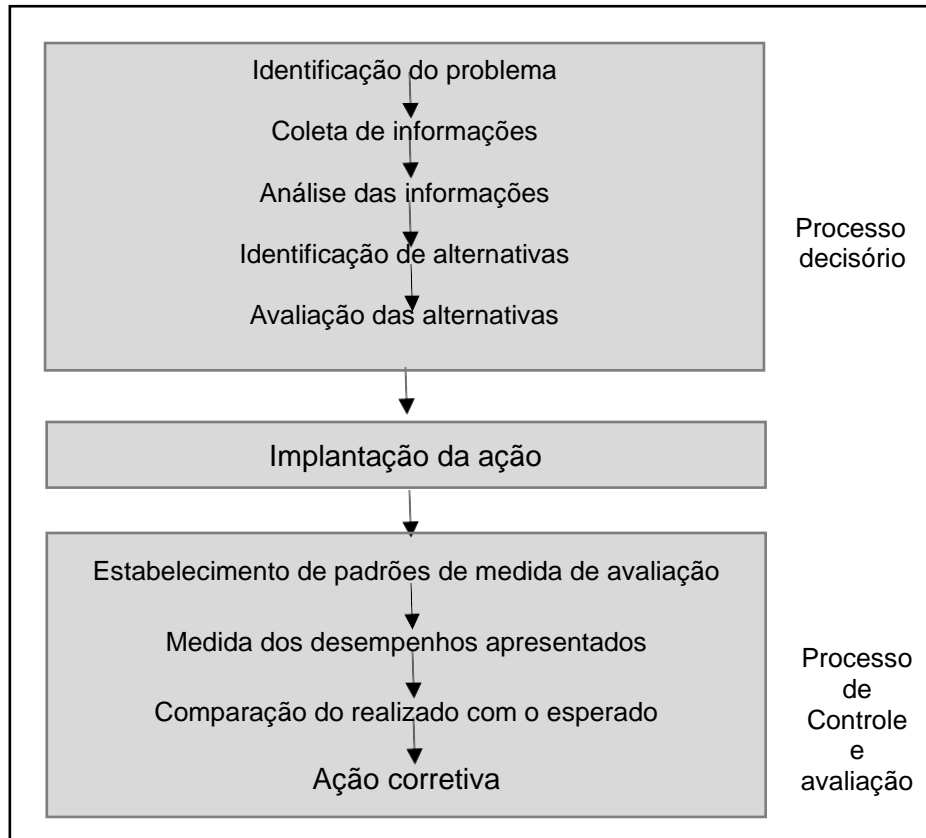
Um PE bem estruturado é capaz de gerar informações suficientes para contribuir com o processo de tomada de decisões e um dos fatores de extrema importância para o processo de controle e avaliação é o processo decisório. Vale destacar que esses processos devem ser realizados periodicamente, com o intuito de evitar que o problema aconteça reiteradas vezes.

Para que o processo decisório seja materializado, é preciso que haja obtenção de informações, devendo estas serem fidedignas e de qualidade. Nesse processo, inicialmente, é necessário identificar o problema; coletar as informações a ele inerentes; analisar as informações coletadas, a fim de oferecer embasamento para identificação das alternativas; identificar as alternativas válidas para a devida solução; avaliar as alternativas cabíveis e, assim, implantar as ações necessárias para, enfim, solucionar o problema. Oliveira (2007, p.4) ressalta que o PE pressupõe a necessidade de um processo decisório, que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa.

O processo de controle e avaliação, por sua vez, depende da finalização do processo decisório. Assim que implantada a ação, é importante estabelecer padrões de medida e avaliação; apresentar medidas dos desempenhos apresentados, a fim de comparar os resultados realizados com o esperado; e, por fim, implantar uma ação corretiva para evitar que um mesmo problema ocorra repetidamente.

De maneira bem resumida e levando em consideração ao que foi exposto, é possível identificar o processo decisório e o processo de controle e avaliação para a tomada de decisão por meio da Figura 4:

Figura 4 – Processo decisório e processo de controle e avaliação



Fonte: Oliveira (p. 275, 2013).

É de extrema importância destacar que a função de controlar e avaliar o PE possui propósitos específicos, devendo: identificar as falhas e erros que geram desvios daquilo que foi estabelecido, com intuito de corrigi-los e evitar que ocorram novamente, fazendo com que os resultados conquistados estejam próximos dos previstos e possibilitem a concretização da missão; averiguar se as políticas e estratégia estão possibilitando os resultados almejados; fornecer suporte à gerência periodicamente quanto às informações de gestão no desempenho do processo.

Para que o PE possa ser avaliado de forma apropriada, deve-se alinhar os padrões de avaliação, sendo estes resultantes dos objetivos, desafios, metas, estratégias e políticas, referindo-se à quantidade, qualidade e tempo, e base para comparação dos resultados. Existem diversas ferramentas para que isso aconteça e, considerando que para que esse sistema tenha um resultado esperado, é necessário que elas sejam utilizadas em conformidade com os objetivos organizacionais. E para que o PE se torne consistente, o critério de escolha de ferramentas de controle

escolhidos podem ser variados, de forma que a entidade busque uniformidade e integração entre estes critérios para que o PE se torne consistente.

Ansoff, Declerck e Hayes (1981) alertam que o planejamento estratégico, por si só, não garante sucesso empresarial. Um plano não implantado é só um plano, ou planejamento sem ação é só ilusão. O planejamento estratégico por si só não produz ações nem mudanças visíveis, sua resultante é apenas um conjunto de planos e intenções. Daí a necessidade de, além de implementar o PE, é importante ter um controle e avaliação do que está sendo proposto pela ferramenta aplicada.

Sintetizando o que foi abordado no decorrer do trabalho, e em comparação com o questionário aplicado, que segue no quadro 2 mais abaixo, as MPEs, em sua grande maioria, é gerenciada pelos donos ou por familiares que nem sempre possuem técnicas administrativas e gerenciais, ou seja, formação profissional e acadêmica adequada que ofereça suporte teórico e prático, para exercer função de gestor.

Possuir missão, visão e valores e objetivos traçados, com metas definidas e prazos para executá-las, é extremamente importante para implementar um PE, orientando os gestores a alcançar os resultados esperados. E para que esses resultados sejam alcançados, faz-se necessário ter um plano de ação alinhados às metas anteriormente estabelecidas.

Não menos importante, é necessário que seja realizado uma análise ambiental de uma empresa, a qual consiste em identificar a sua situação real em relação aos fatores internos e externos a ela. A finalidade dessa análise é contribuir para que a ela conheça e utilize melhor seus pontos fortes, tome ciência e elimine ou adeque seus pontos fracos, compreenda e usufrua das oportunidades externas, perceba e evite as ameaças, bem como utilização dela como um método a ser utilizado para a gestão empresarial. Pode ser considerada igualmente como uma forma de controle e análise de um PE, visto que não basta ser implantado, mas também deve ser controlado e avaliado.

Colocar um PE em prática não é nada fácil devido aos vários impedimentos e fatores que estão fora do controle e da previsão de uma empresa, principalmente as MPEs que possuem uma dificuldade maior de deter tanto conhecimento e informações para isso.

A fim de que as MPEs evitem uma possível falência e possa se sobressair perante aos seus concorrentes, que por sua vez estão inclusas desde pequenos a grandes portes, em uma economia tão acirrada, é de extrema relevância que possuam um PE implantado, subsidiando informações necessárias à tomada de decisão de

forma segura e confiável.

Quadro 2 – Questionário Aplicado

QUESTIONÁRIO APLICADO
Questão 1: Qual é o nível de escolaridade do gestor? A empresa possui gestor? É gerida por quem?
Questão 2: Qual é o nível de escolaridade do gestor?
Questão 3: O gestor possui formação profissional e técnicas administrativas para gerir a empresa?
Questão 4: A empresa possui uma Missão, Visão e Valores?
Questão 5: O quão importante a empresa ter uma Missão, Visão e Valores definidos?
Questão 6: A empresa possui objetivos (resultados que a empresa pretende realizar) e metas para alcançá-los?
Questão 7: Qual é o prazo estipulado para conclusão dos objetivos traçados?
Questão 8: A empresa possui estratégia e plano de ação, para alcançar os objetivos traçados?
Questão 9: A empresa realiza ou já realizou análise ambiental mercadológica, em busca de entender os fatores internos (aspectos controláveis) e os fatores externos (aspectos não controláveis) à empresa?
Questão 10: Dentre as alternativas apresentadas (podendo ser marcadas mais de uma), quais são os pontos fortes (vantagens competitivas) que a empresa possui em relação aos seus concorrentes?
Questão 11: Dentre as alternativas apresentadas (podendo ser marcadas mais de uma), quais são os pontos fracos (posição desfavorável) que a empresa possui em relação aos seus concorrentes?
Questão 12: Considerando que os fatores externos não são capazes de ser controlado pela empresa, por se tratar de condições políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicos, dentre outros, e que podem gerar oportunidades ou ameaças à empresa, dentre as alternativas apresentadas (podendo marcar mais de uma), qual é a situação favorável, resultante do ambiente externo, que a entidade poderá aproveitar como oportunidade para elevar seu desempenho?
Questão 13: Levando em consideração as informações expostas na questão anterior, dentre as alternativas apresentadas (podendo marcar mais de uma), qual é a situação desfavorável, resultante do ambiente externo, ameaça que poderá prejudicar a organização?
Questão 14: A empresa possui um Planejamento Estratégico?
Questão 15: Caso a empresa não possua um Planejamento Estratégico, dentre as alternativas apresentadas (podendo marcar mais de uma), qual é o impedimento de implantação?
Questão 16: A fim de orientar o negócio da empresa, qual é a relevância de uma empresa ter um Planejamento Estratégico?

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base na pesquisa (2021).

O quadro 3 abaixo, demonstra o resumo dos principais autores que contribuíram para a pesquisa:

Quadro 3 – Resumo Principais Autores

Principais autores	Ano de Publicação	Contribuições com a Pesquisa
CHIAVENATO	2003	Como um dos fundadores da introdução à Teoria da Administração, assim podemos definir, ele demonstra ampla visão sobre diversos aspectos empresariais, principalmente para gestão e tomada de decisões baseada no Planejamento Estratégico.
MARTINS	2007	O autor enfatiza a importância de se realizar uma análise ambiental da empresa e que tal análise é utilizada pelas empresas voltadas para o Planejamento Estratégico, possibilitando que a gestão analise os fatores internos e externos que influenciadores de uma empresa.
OLIVEIRA	2007	Oliveira é um autor que apresenta conceitos, metodologia, e práticas no que se refere ao Planejamento Estratégico, abordando detalhes em seu planejamento, implementação e avaliação, detalhado em fases, bem como a ferramenta pode ser utilizada em uma organização.
SEBRAE	2013	Apesar de não ser um autor em específico, o SEBRAE contribui bastante como um grande manual para o Micro e Pequeno Empreendedor, capaz de mapear processos importantes na construção de uma empresa

Fonte: Desenvolvido pelos Autores

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Entende-se por metodologia o estudo dos métodos. Segundo Hegenberg (1976, p.115), método é o “caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”. Visando ter uma fonte de dados real, e contribuindo para o estudo, será aplicado um questionário com pessoas chaves de MPEs. O questionário será aplicado em 10 (dez) empresas no ramo de prestação de serviço. O ramo de prestação de serviço vem potencialmente crescendo na atualidade. Como já mencionado anteriormente, no ano de 2020, para as empresas prestadoras de serviços, foram serviços combinados de escritório e apoio administrativo (3.108), construção de edifícios (2.617), de um total de 5.725 empresas abertas na área de serviço no período.

Dessa maneira, poderemos identificar informações relevantes para o trabalho, com questões específicas inerentes ao tema abordado. O questionário tem por objetivo proporcionar dinamismo e um elemento novo ao trabalho, trazendo alguns exemplos reais de como funciona o planejamento estratégico das MPEs.

2.1 Caracterização da pesquisa

Foram identificados nesta pesquisa os métodos de pesquisa aplicada, exploratória, qualitativa e bibliográfica, descritos a seguir.

A finalidade definida para este trabalho é a pesquisa aplicada, buscando ser relevante para pesquisas relacionadas, agregando conhecimento e como instrumento auxiliar para a busca de gestão de excelência. No caso dessa pesquisa, compreender a importância do planejamento estratégico para MPEs.

A pesquisa aplicada se define pelos resultados aplicados ou utilizados na solução de problemas que ocorrem na realidade (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O objetivo da pesquisa é reunir dados e informações sobre o assunto abordado, por meio de pesquisa exploratória, pois almeja entender de forma ampla o tema abordado. Sendo assim, a coleta de informações e realização do questionário se baseará através das teorias abordadas, considerando a importância do planejamento estratégico para a gestão das MPEs.

Para Gil (1999), a pesquisa exploratória objetiva aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Segundo o autor, é muito utilizada em pesquisas cujo tema foi pouco explorado.

A abordagem da pesquisa se dará de forma qualitativa, buscando entender a problemática, como um todo, de maneira que possibilite a compreensão e interpretação de informações que estão relacionados com planejamento estratégico na gestão de MPEs.

As técnicas e procedimento utilizados será o levantamento bibliográfico por meio de trabalhos acadêmicos, artigos publicados e livros focados no tema de forma a obter-se maior cobertura do assunto.

Oliveira (2007) descreve bibliografia como uma forma de estudar e analisar documentos científicos sendo seu principal objetivo, o contato direto com a documentação original, sendo essas fontes já previamente conhecidas pelo público.

Para Helder (2006), a pesquisa documental baseia-se na documentação original, mesmo que não tenha recebido nenhuma análise sobre seu conteúdo.

Com base no estudo da teoria e seus fundamentos teóricos, busca-se identificar principais tópicos que sustentam a base do tema, através do conjunto de dados levantados e estruturados, considerando que a junção das devidas informações e suas análises vão contribuir para a finalização do mesmo.

O quadro 4 abaixo demonstra o resumo da metodologia aplicada no trabalho:

Quadro 4 – Resumo da metodologia

QUANTO À FINALIDADE
Aplicada: ser relevante para pesquisas relacionadas, agregando conhecimento e como instrumento auxiliar para a busca de gestão de excelência.
QUANTO AO OBJETIVO
Exploratória: reunir dados e informações que estimulem o uso do Planejamento Estratégico como método de gestão empresarial.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: buscou-se o entendimento da teoria abordada, de maneira a compreender sua relevância para as organizações.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: utilizou-se de trabalhos acadêmicos, artigos publicados e livros focados no tema de forma a obter-se maior cobertura do assunto.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

2.2 Amostra e Coleta de dados

Strauss (1987) reforça que a Teoria Fundamentada de Dados é um processo sistemático capaz de contribuir com o estudo da riqueza e a diversidade do ser humano, agregando a compressão do indivíduo. Desta forma, o responsável pela pesquisa é capaz de descrever processos que interpretem fenômenos complexos.

Conforme vimos a partir do tópico 2 desse trabalho, existe uma vasta quantidade de informações e levantamentos teóricos que enriquecem a pesquisa.

Para Kish (1967) amostra pode ser definida como um subconjunto de elementos ou unidades extraídas de um universo definido, conforme processos estatísticos e matemáticos considerando critérios operacionais a partir de sua probabilidade, de forma a garantir a obtenção de amostras também conhecidas como técnicas de amostragem.

A coleta de dados acontece com base no cumprimento dos objetivos desse trabalho. Sendo assim, como os autores citam acima, a coleta de dados é a junção de dados sobre determinado assunto e sua amostragem e forma de como ele irá ser apresentado, desta maneira o trabalho foi realizado com essas duas primícias.

Para exemplificar e deixar ainda mais nítido as informações aqui contidas, foram utilizados como visualização gráficos com base nas respostas obtidas no questionário, a fim de demonstrar o formato de gestão dessas empresas, além do embasamento teórico dos autores presentes nas referências desta pesquisa, através de artigos, livros e pesquisas voltadas para o tema.

2.3 Procedimentos da pesquisa

Para a presente pesquisa, foram reunidas informações sobre pesquisas semelhantes, com o uso da ferramenta Google acadêmico e livro que tratam do tema abordado. Com base nessa leitura, abordou-se os principais tópicos do trabalho, os principais autores e suas pesquisas relacionadas ao tema, bem como os seus conhecimentos de tais informações, processo, transcrição e enquadramento das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e, não menos importante, as contribuições dos professores da banca.

Ainda como construção da pesquisa, a busca pelo entendimento do leitor e eficácia do trabalho, os tópicos devem ser lidos diversas vezes buscando o melhor conjunto de palavras e termos entendíveis para clareza da pesquisa.

Com o embasamento teórico dos autores previamente estudado, visando pesquisas relacionadas as teorias abordadas, será aplicado o questionário para pessoas chave de MPEs, de forma que estas possam contribuir com informações de sua gestão baseado em um planejamento estratégico. Busca-se, também, com a sua aplicação, a materialização entre a teoria e a aplicabilidade de um planejamento estratégico nas empresas alvo da pesquisa.

Devido ao momento atual, em relação a situação pandêmica, utilizou-se de questionário online, com envio por software gratuito disponível, com o objetivo de preservar a saúde de todos envolvidos na pesquisa, evitando lugares fechados e aglomerações.

O Convite e contato para a aplicação do questionário tipo *Survey* será realizado através de ferramentas como e-mail e *WhatsApp*.

Com base nesses passos da pesquisa, objetivou-se cumprir o tema proposto e

poder contribuir com as organizações.

3 RESULTADO DA PESQUISA

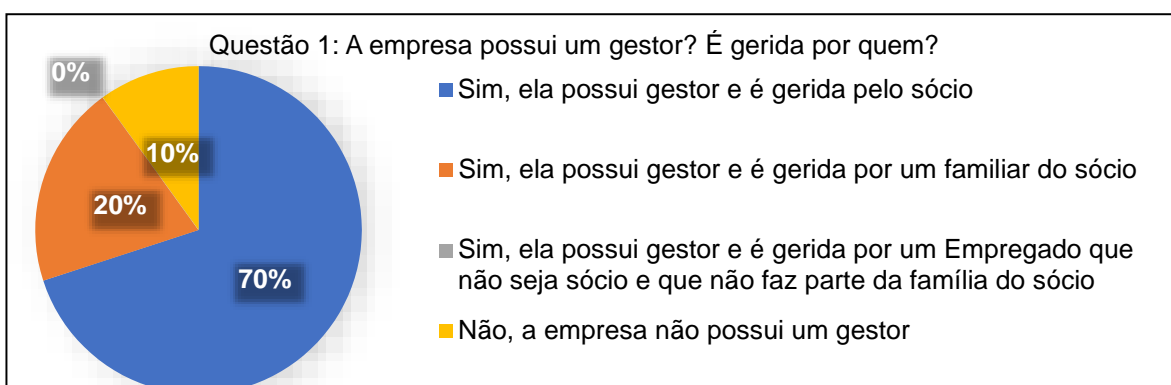
A pesquisa foi realizada em novembro de 2021, com pessoas-chaves de MPEs no ramo de serviço. Na seção abaixo foi apresentado o resultado das 10 questões) aplicadas e respondidas, com o objetivo de entender o planejamento estratégico e sua importância para a gestão de MPEs.

Após levantar informações, por meio de coleta de dados, através da pesquisa, os dados obtidos foram submetidos a indicadores que proporcionaram sustento para análise e interpretação das mesmas.

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será demonstrado o resultado do questionário que foi aplicado em MPEs, público-alvo da pesquisa. O questionário analisado está disponível no Apêndice A – Questionário na página 50 para facilitar o entendimento das questões. Serão apresentados por meio de gráficos, seguidos de sua análise.

Gráfico 2 – Gestão da empresa

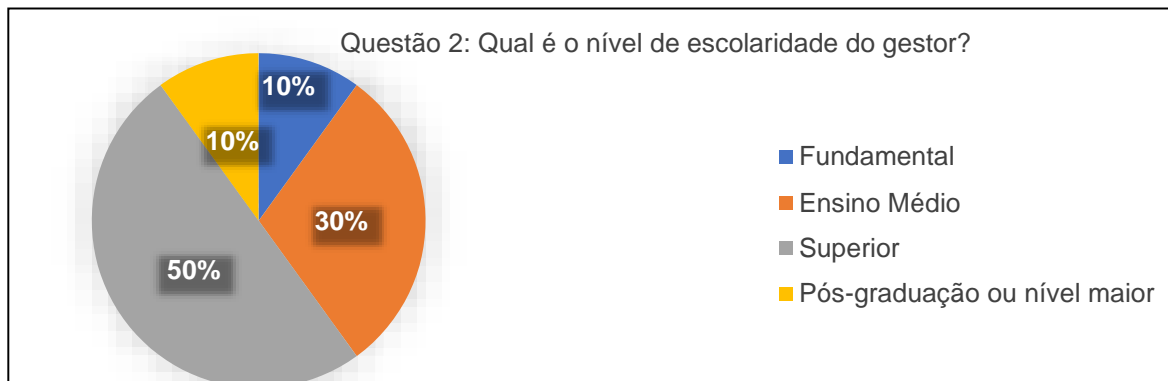


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Percebe-se que 70% das empresas escolheram a primeira alternativa, deixando claro que estas são geridas pelo sócio; 20% são geridas por um familiar do

sócio; 10% não possui gestor; e nenhuma delas é gerida por empregado que não seja o sócio ou parte da família dele. O resultado dessa questão está de acordo com o que foi abordado no referencial teórico do presente trabalho, demonstrando que, em sua grande maioria, as MPEs são geridas por um sócio ou um de seus familiares.

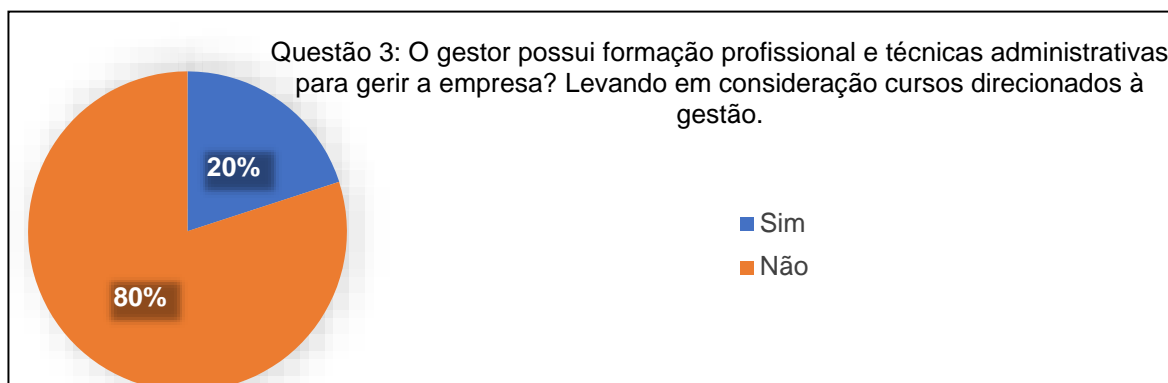
Gráfico 3 – Nível de escolaridade do gestor



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Essa questão evidencia o nível de escolaridade dos gestores das empresas entrevistadas. Ficou claro que 50% delas possuem gestores com nível superior de escolaridade. Porém, 30% deles possuem o Ensino médio e somente 10% são pós-graduado ou com nível maior e os outros 10% possuem apenas o ensino fundamental.

Gráfico 4 – Formação profissional e técnicas do gestor



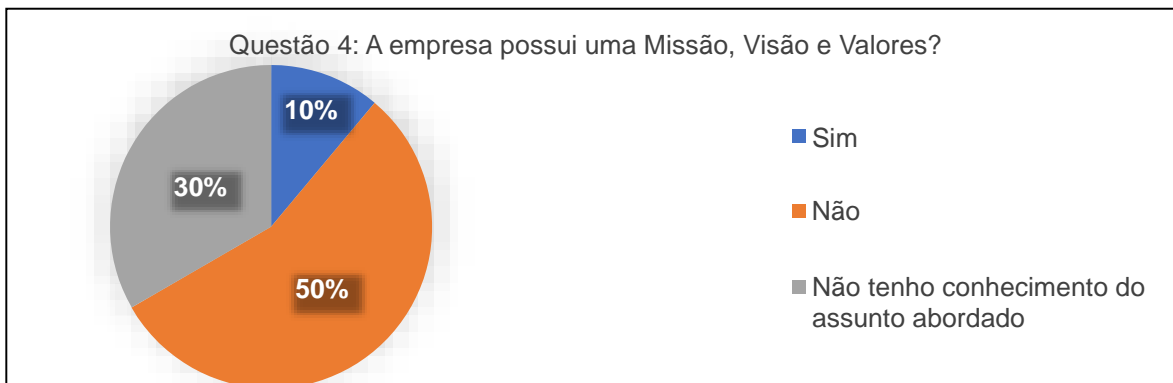
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Nessa questão é exposta a formação profissional e técnicas do gestor das empresas entrevistadas e, levando em consideração cursos direcionados à gestão, fica claro que 80% dos gestores não possuem formação profissional e técnica para

gerir a empresa; apenas 20% possui tal qualificação.

Analisando as questões 2 e 3, conjuntamente, percebe-se que o resultado destas está de acordo com o que foi abordado no referencial teórico e deixa claro que, por mais que a maioria dos entrevistados possuem nível superior de escolaridade, a grande maioria não possui um curso voltado à gestão, a fim de capacitar e melhorar suas técnicas administrativas e gerenciais, para que, assim, possa viabilizar a implementação de um planejamento estratégico na empresa.

Gráfico 5 – Missão, Visão e Valores



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Nessa questão, torna-se evidente que 50% dos entrevistados demonstraram que não possuem missão, visão e valores, 30% ao menos tem conhecimento do assunto abordado e apenas 10% possuem esses dados.

Contrário ao que trata o referencial teórico, onde foi demonstrado a real necessidade de a empresa possuir uma missão, visão e valores, ficou claro que não é muito comum que as MPEs detenham essas informações.

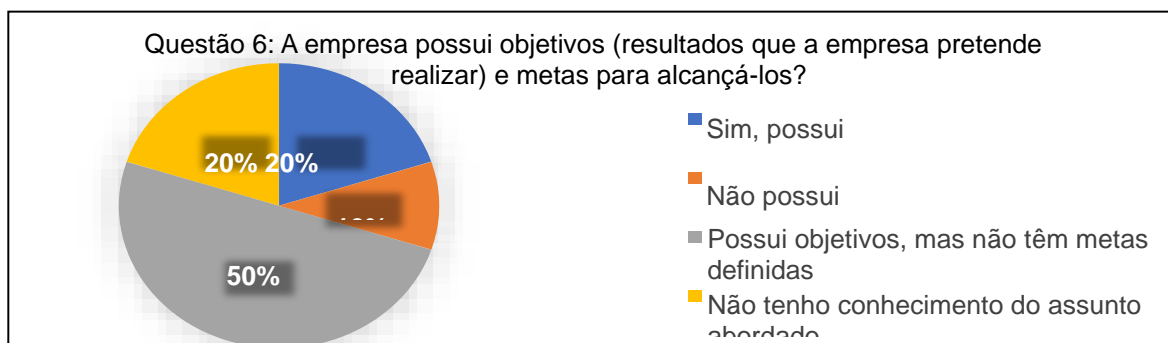
Gráfico 6 – Importância de se ter uma Missão, Visão e Valores definidos



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Tendo em vista que a missão, visão e valores é o que norteia os gestores na busca dos melhores resultados para a empresa, foi colocado em questão a sua importância e como resultado foi que: 40% dos entrevistados apontou ser extremamente importante; 30% não tem conhecimento do assunto; os 30% restante ficaram distribuídos igualmente para as opções muito importante, importante e não tão importante e nenhuma delas demonstrou não fazer sentido. Em coerência com o referencial teórico apresentado, grande parte dos entrevistados reconheceram, em diferentes percentuais, a relevância de possuir uma missão, visão e valores definidos.

Gráfico 7 – Resultados pretendidos de serem realizados

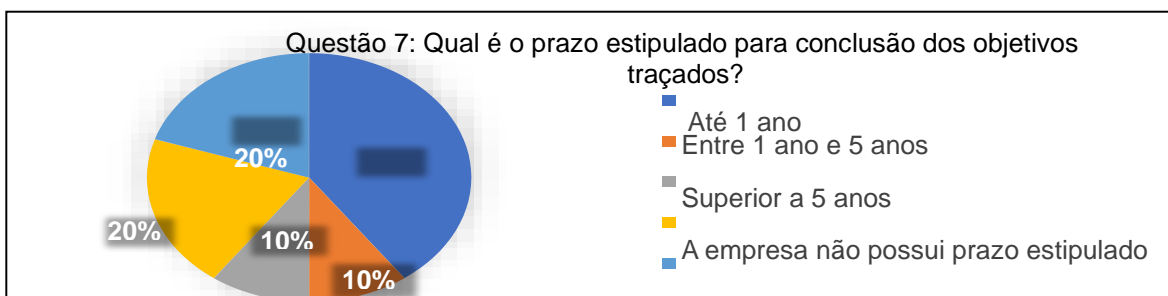


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Essa questão está de acordo com o referencial teórico, onde esclarece a importância de se ter objetivos a serem alcançados e metas para alcançá-los. Ficou claro que em sua grande maioria, as MPEs possuem objetivos, mesmo que implícitos, mas não têm metas para alcançá-los, o que é essencial para esse fim.

Evidencia-se que das empresas entrevistadas: 50% delas possuem objetivos, mas não têm metas definidas; 10% não possui; 20% possuem; e os outros 20% não tem conhecimento do assunto.

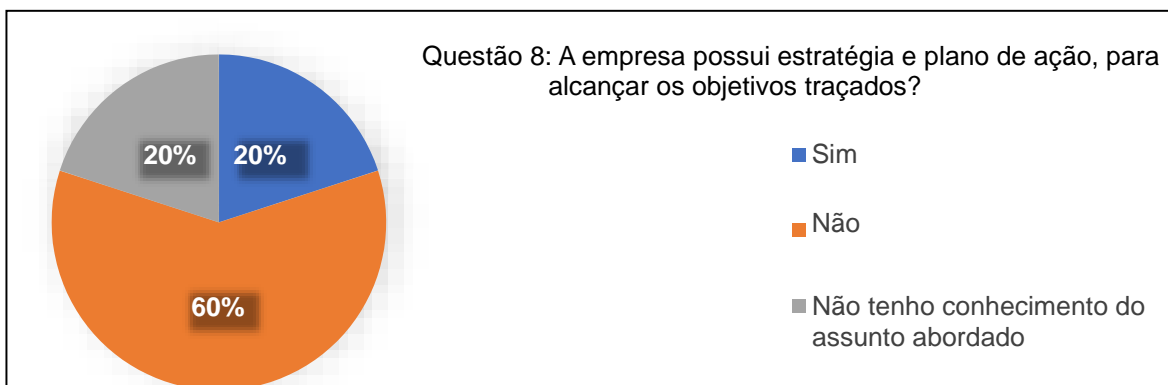
Gráfico 8 – Prazo estipulado para conclusão dos objetivos traçados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

No referencial teórico foi abordado que ter um prazo estipulado é essencial para monitorar se os objetivos estão sendo alcançados ou não. Essa questão está em concordância e, ao mesmo tempo, se contrapõe com o exposto no trabalho. A conformidade parte dos resultados de que 40% dos entrevistados tem um prazo de até um ano para concluí-los; 10% deles, entre 1 e 5 anos; 10%, superior a 5 anos. E a não conformidade é evidenciada em decorrência de 40% dos entrevistados estar em desacordo com o que foi tratado, onde 20% não possui prazo estipulado e os outros 20% não possuem qualquer objetivo traçado.

Gráfico 9 – Estratégia e plano de ação, para alcançar os objetivos traçados

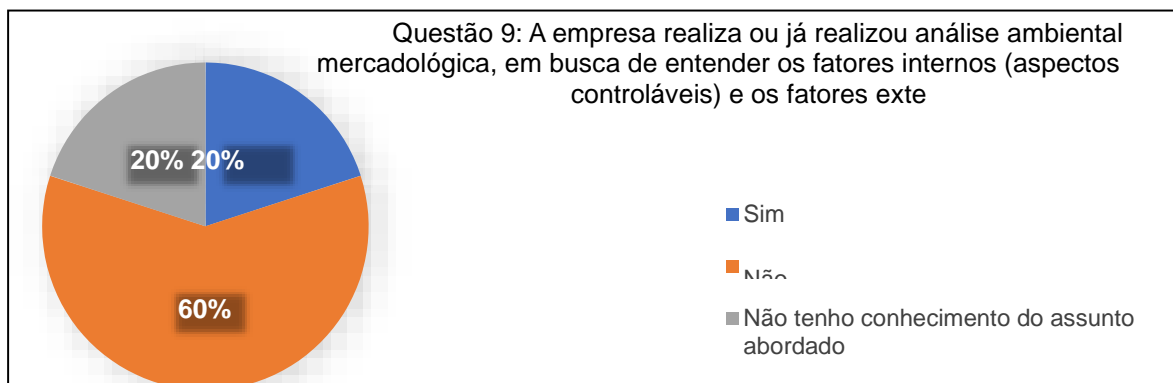


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Em desacordo com o que foi exposto no referencial teórico quanto à necessidade de se ter estratégias e um plano de ação alinhados às metas anteriormente estabelecidas para que os objetivos sejam alcançados, essa questão demonstrou que 60% dos entrevistados responderam não possuem uma estratégia ou plano de ação definidos para alcançar seus objetivos traçados; 20% não tem

conhecimento do assunto abordado e, apenas 20% esclareceram que possuem

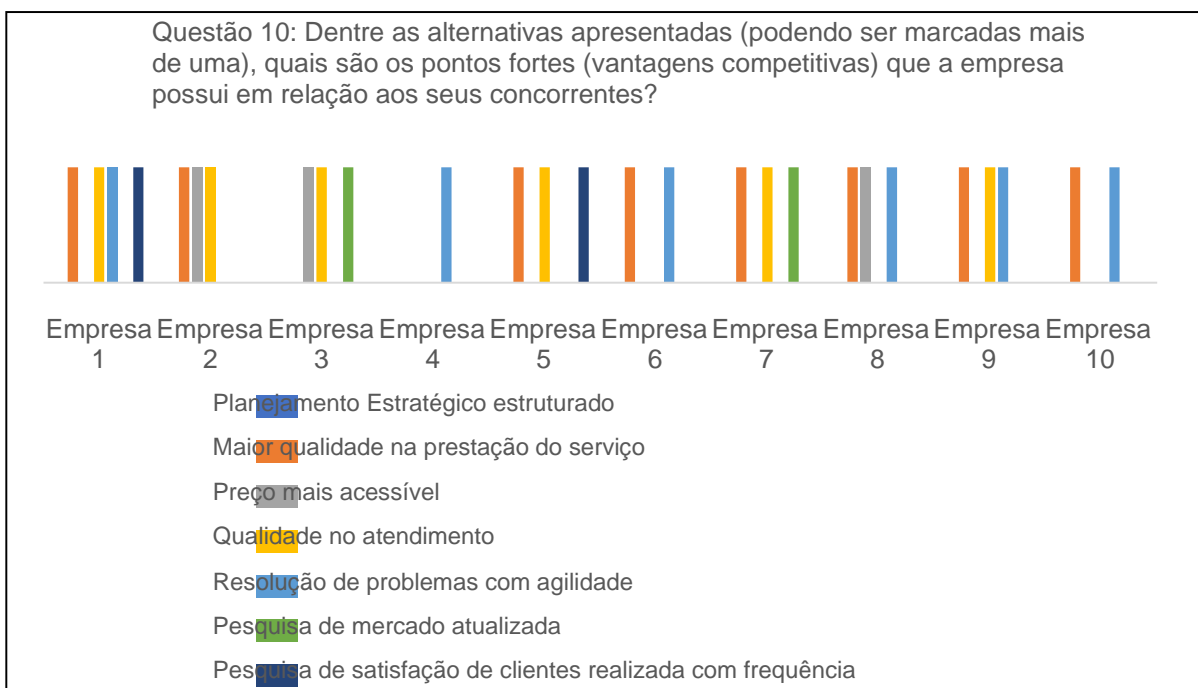
Gráfico 10 – Análise ambiental mercadológica



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Na questão apresentada, obteve-se o resultado de que 60% das empresas alvo não realiza ou já realizou uma análise do ambiente mercadológico; 20% não realiza ou nunca realizou esse tipo de pesquisa; e apenas 20% faz esse tipo de análise a fim de entender quais são os fatores internos e externos à empresa, sendo eles capazes ou não de controlar o desenvolvimento da instituição.

Gráfico 11 – Pontos fortes - Vantagem Competitiva

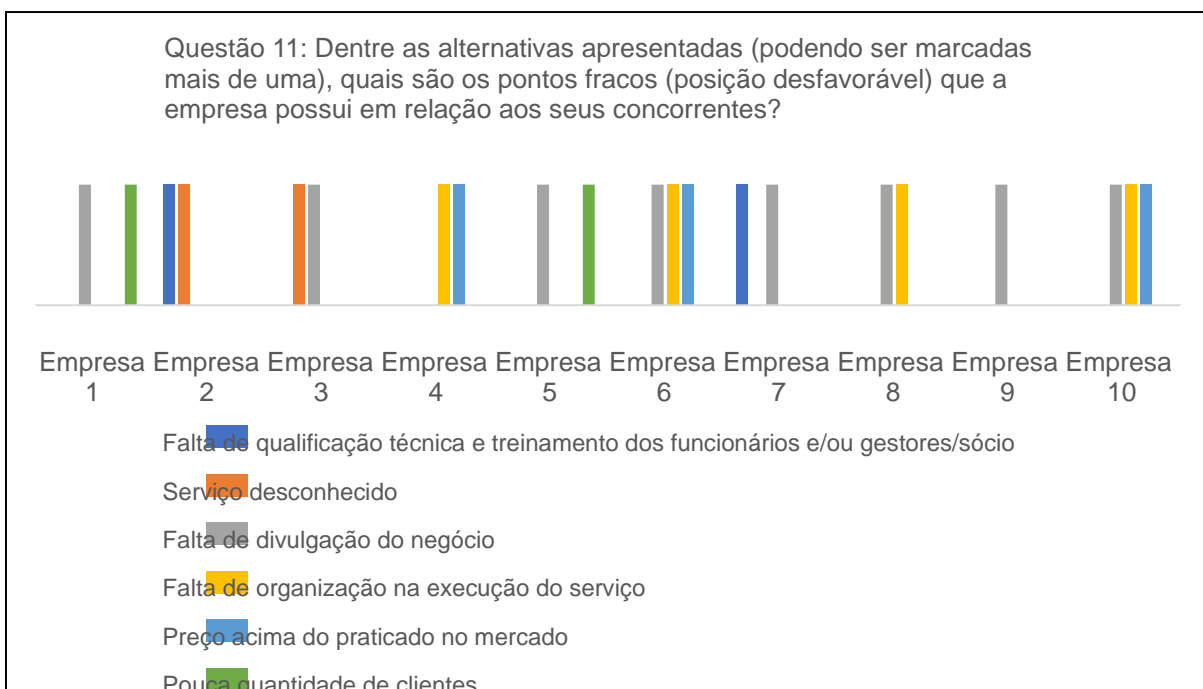


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Para essa questão foram apresentadas 7 alternativas válidas como resposta ao questionamento de quais são os pontos fortes, ou vantagem competitiva, que elas possuem perante os seus concorrentes. As alternativas apresentadas, conforme apresentadas no gráfico são Planejamento Estratégico, maior qualidade na prestação do serviço, preço mais acessível, qualidade no atendimento, resolução de problemas com agilidade, pesquisa de mercado atualizada e pesquisa de satisfação de clientes realizada com frequência.

A alternativa que mais apresentou como sendo uma vantagem competitiva foi maior qualidade na prestação do serviço, em relação aos dos seus concorrentes, das 10 empresas, 8 escolheram essa opção; 6 escolheram a opção qualidade no atendimento; 6 marcaram a resolução dos problemas com agilidade; 3 escolheram preço mais acessível; 2 empresas responderam como ponto forte que mantém uma pesquisa de mercado atualizada; 2 escolheram a opção de pesquisa de satisfação de clientes realizada com frequência; e nenhuma delas demonstrou que tem um Planejamento Estratégico estruturado como uma das vantagens competitivas diante dos seus concorrentes.

Gráfico 12 – Pontos fracos - Desvantagem Competitiva

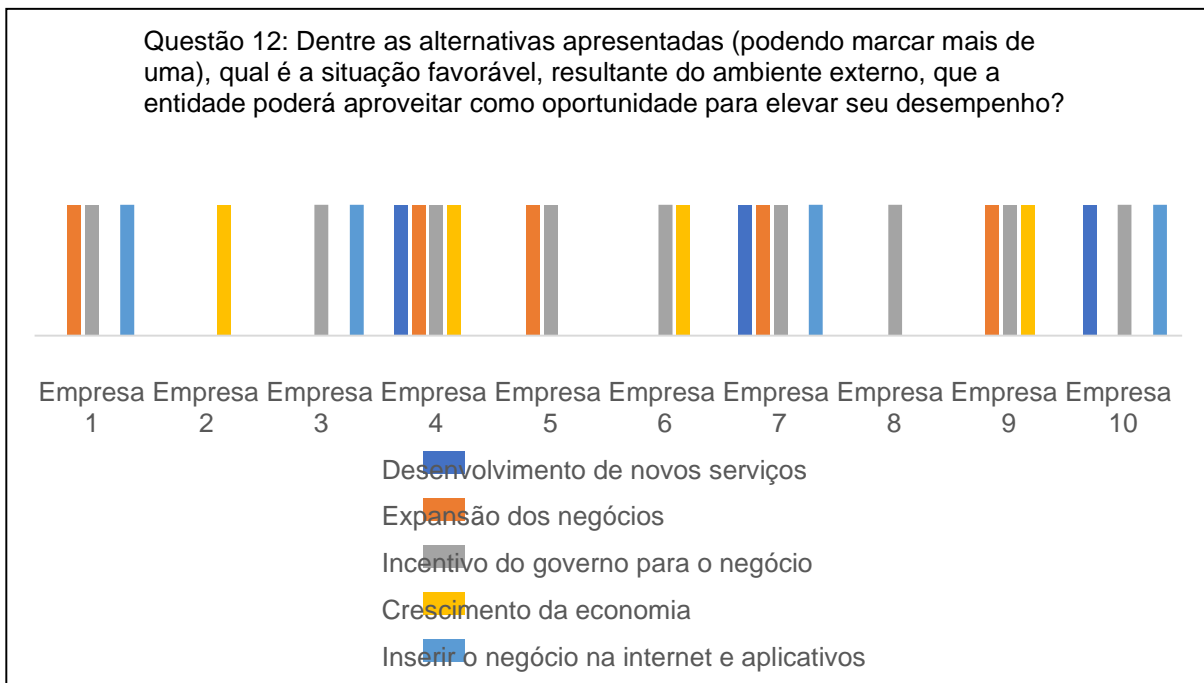


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Para essa questão foram apresentadas 6 alternativas válidas como resposta ao questionamento de quais são os pontos fracos, ou desvantagem competitiva, que elas possuem perante os seus concorrentes. As alternativas apresentadas, conforme apresentadas no gráfico são falta de qualificação técnica e treinamento dos funcionários e/ou gestores/sócio, serviço desconhecido, falta de divulgação do negócio, falta de organização na execução do serviço, preço acima do praticado no mercado e pouca quantidade de clientes.

A alternativa que mais apresentou como sendo uma desvantagem competitiva foi a falta de divulgação de seu negócio, 8 das 10 empresas escolheram essa opção; 4 escolheram a opção falta de organização na execução do serviço; 2 marcaram serviço desconhecido; 3 escolheram preço acima do praticado no mercado; 2 responderam como ponto fraco a falta de qualificação técnica e treinamento dos funcionários e/ou gestores/sócio e 2 demarcou como sendo uma das desvantagens competitivas a pouca quantidade de clientes.

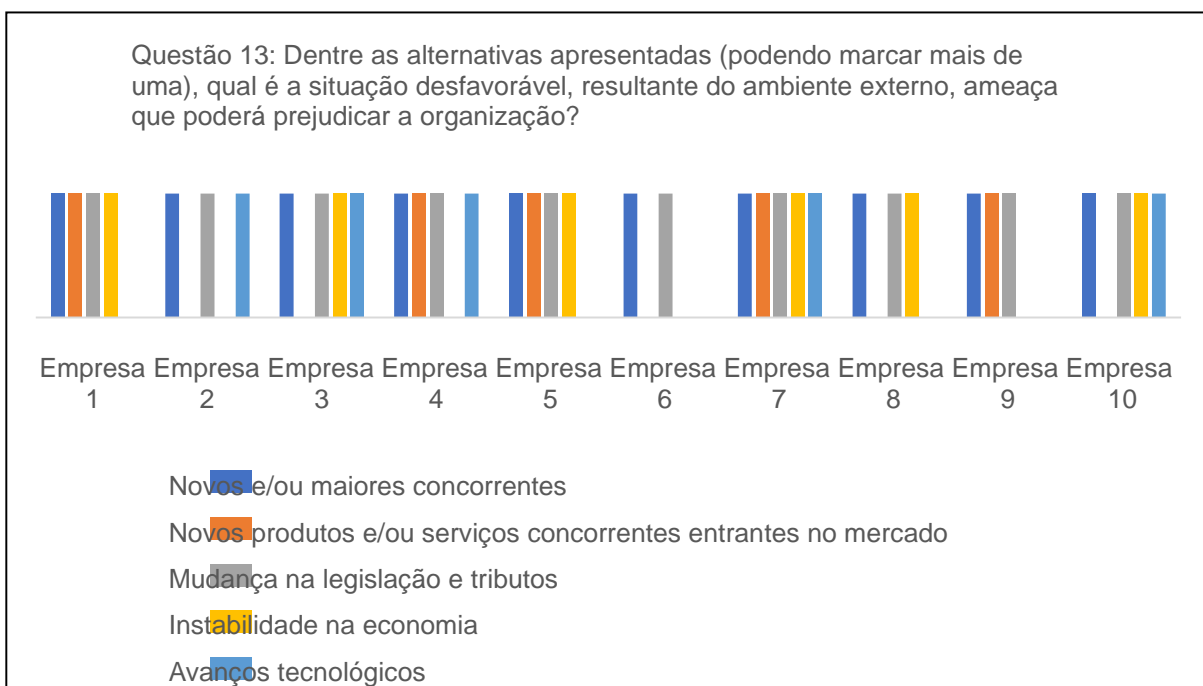
Gráfico 13 – Oportunidades



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Considerando que os fatores externos não são capazes de ser controlado pela empresa, por se tratar de condições políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicos, dentre outros, e que podem gerar oportunidades ou ameaças à empresa, foram apresentadas como sendo situação favorável, resultante do ambiente externo, que a entidade poderá aproveitar como oportunidade para elevar seu desempenho, 5 alternativas de evolução de seu negócio, as quais são: desenvolvimento de novos serviços, expansão dos negócios, incentivo do governo para o negócio, crescimento da economia e inserir o negócio na internet e aplicativos. Das empresas entrevistadas, 9 consideram o incentivo do governo para o negócio como sendo uma oportunidade; 5 responderam como sendo a expansão dos negócios; 4 escolheram o crescimento da economia; 3 entenderam ser o desenvolvimento de novos serviços; e 4 entendem como sendo uma das oportunidades de elevar seu desempenho é inserir o negócio na internet e aplicativos.

Gráfico 14 – Ameaças



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Levando em consideração a informação exposta na questão anterior, foram apresentadas como ameaças (situação desfavorável), que a entidade deverá se atentar, as alternativas de novos e/ou maiores concorrentes, novos produtos e/ou serviços concorrentes entrantes no mercado, mudança na legislação e tributos,

instabilidade na economia e avanços tecnológicos.

Das 10 empresas entrevistadas, 10 consideram novos produtos e/ou serviços concorrentes entrantes no mercado como sendo uma ameaça; 10 responderam como sendo a mudança na legislação e tributos; 6 a instabilidade na economia; 5 escolheram a opção novos produtos e/ou serviços concorrentes entrantes no mercado e 5 entendem como sendo uma das ameaças o avanço tecnológico, o qual vem proporcionando um diferencial em relação à prestação de serviço convencional.

Realizando uma análise conjunta das questões 9 a 13, percebe-se a extrema importância de as MPEs realizarem uma análise mercadológica, de forma a coletar informações capazes de contribuir para a tomada de decisões. Os autores Boone e Kurtz (1998), expressam a importância da análise ambiental nas empresas, ao dizer que a análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, auxiliando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas e esta análise pode oferecer à gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.

A questão 9 estava em desacordo com o que foi apresentado no referencial teórico, sendo que a maioria dos entrevistados não realiza ou já realizou uma análise do ambiente mercadológico

Na questão 10, percebeu-se que teve como alternativa mais demarcada a opção de maior qualidade na prestação do serviço e pode ser considerado um ponto a ser melhor utilizado como vantagem diante de seu concorrente.

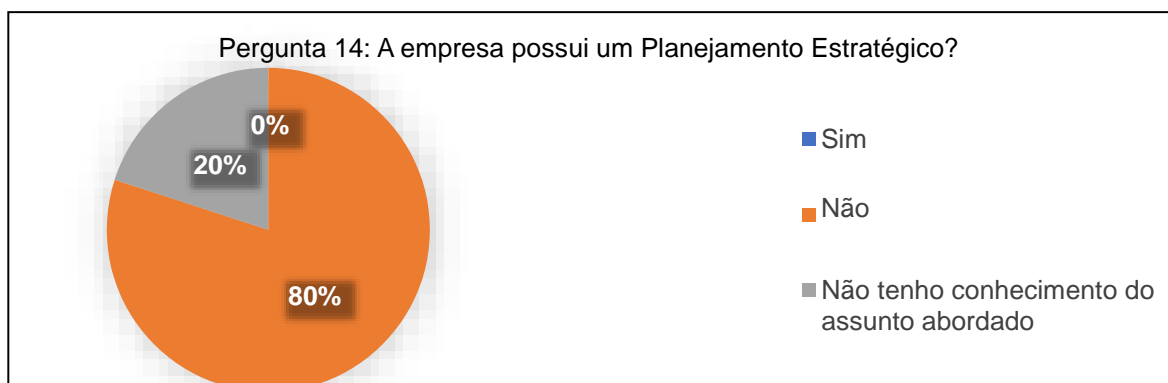
Na questão 11, por sua vez, teve como alternativa mais bem escolhida a falta de divulgação do negócio e, como forma de eliminar ou adequar esse ponto fraco, pode-se, como exemplo de fator de decisão, contratar uma equipe de marketing a fim de torná-lo conhecido.

Na questão 12, observou-se que o incentivo do governo para o negócio das MPEs é a opção mais bem vista como oportunidade de alavancar o negócio. Com isso, como alternativa decisória é conhecer incentivos oferecidos pelo governo que adequem à realidade e necessidade da instituição.

Na questão 13, como alerta e ameaças, foram enfatizadas duas alternativas: a mudança na legislação e tributos e os novos e/ou maiores concorrentes. Quanto às atualizações nas legislações e tributos, cabe à empresa, como processo decisório e gerencial, contratar pessoas qualificadas para oferecer consultorias no tocante ao assunto. E quanto aos novos e/ou maiores concorrentes, como exemplo decisório,

pode ser realizado uma análise dos concorrentes, a fim de que possa usar os pontos fracos e ameaças, com a finalidade de evita-los na sua organização.

Gráfico 15 – Planejamento Estratégico

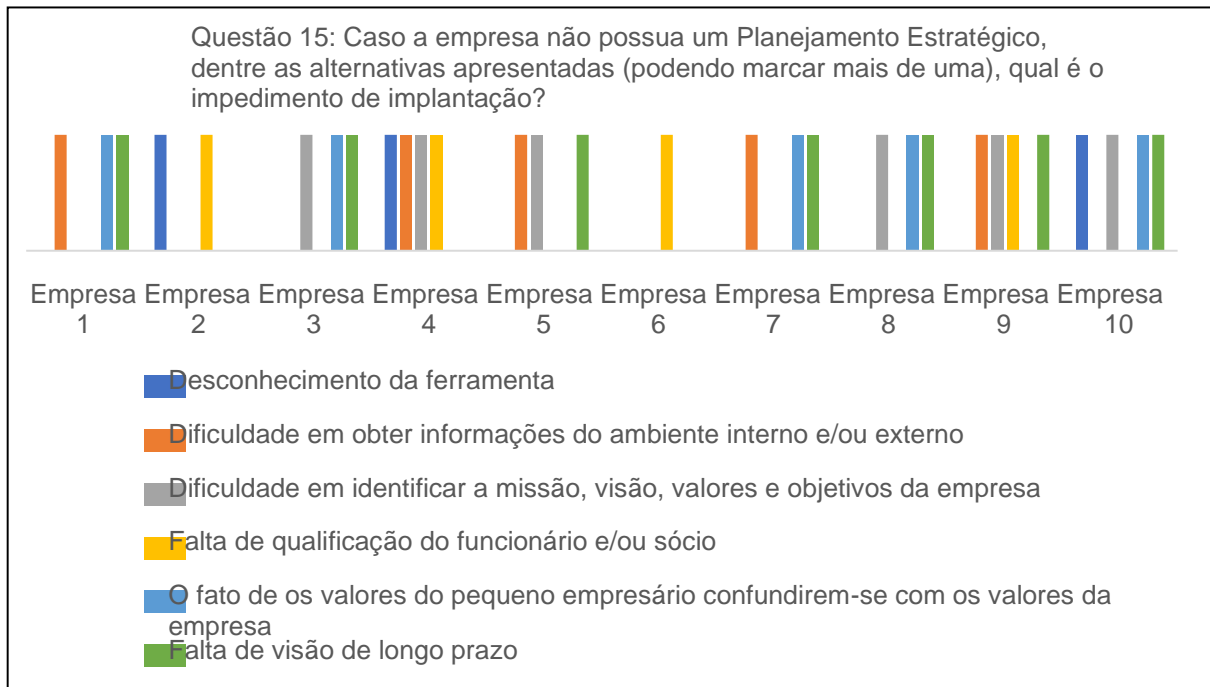


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Na visão de Kotler (1992), o planejamento estratégico pode ser definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. Segundo a perspectiva do mesmo, o objetivo do PE é orientar e reorientar os negócios da empresa, de forma que gere lucros e crescimento satisfatórios.

Sabendo que o PE pode ser utilizado como modelo de gestão empresarial, o que foi veemente exposto no presente trabalho, o resultado dessa questão está totalmente em desacordo com o referencial teórico, uma vez que 20% dos entrevistados não possuem conhecimento do assunto abordado, e os demais não possuem um planejamento estratégico, o que não é muito bom para uma empresa, principalmente por se tratar de um porte empresarial que precisa de maior atenção e que compete diretamente com empresas bem maiores dentro do ramo que atua.

Gráfico 16 – Impedimento de implantação do Planejamento Estratégico

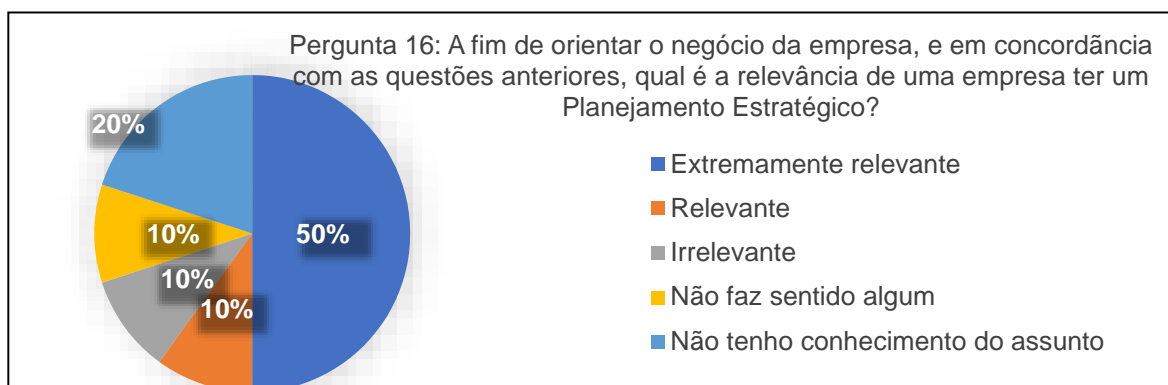


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Para essa questão foram apresentadas 6 alternativas como resposta ao questionamento de quais são os impedimentos de implantação de um Planejamento Estratégico. As alternativas apresentadas são desconhecimento da ferramenta, dificuldade em obter informações do ambiente interno e/ou externo, dificuldade em identificar a missão, visão, valores e objetivos da empresa, falta de qualificação do funcionário e/ou sócio, o fato de os valores do pequeno empresário confundirem-se com os valores da empresa e falta de visão de longo prazo.

Das empresas entrevistadas, 7 apresentaram como impedimento de implantação de um PE a falta de visão de longo prazo; 6 entendem como impeditivo a dificuldade de identificar a missão, visão, valores e objetivos da empresa; 5 delas veem como obstáculo os valores do pequeno empresário confundirem-se com os valores da empresa; 5 sentem dificuldade em obter informações do ambiente interno e/ou externo; 4 observa que não possui funcionário e/ou sócio qualificado o suficiente para que isso seja possível; e 3 das empresas não conhece o que é um planejamento para implementá-lo.

Gráfico 17 – Relevância de um Planejamento Estratégico



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados desta pesquisa (2021)

Colocado como fim de orientação do negócio da empresa, procurou-se, com a questão exposta, obter informações do o ponto de vista das empresas alvo a relevância de se ter um planejamento estratégico e, em concordância com o que foi exposto no referencial teórico, onde destaca a real relevância de possuir um planejamento estratégico a fim de orientar o negócio da empresa, o resultado apresentado foi que 50% entenderam ser extremamente relevante; 20% não tem conhecimento do assunto abordado; e os 30% restante estão proporcionalmente distribuídos entre relevante, irrelevante e não faz sentido algum, o que não é bom, pois se tratando de MPE, ela e que ela precisa ter um diferencial maior ainda, por competir com empresas de porte maior e bem mais estruturadas, ela precisa ao menos entender que é extremamente relevante para, assim, iniciar a implementação de um planejamento estratégico em sua empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a importância do Planejamento Estratégico para a gestão das MPEs.

Tornou-se claro que com o cenário mercadológico atual competitivo, é de extrema importância que as MPEs desenvolvam estratégias como forma de orientação para alcançar seus objetivos. Principalmente para as empresas desse porte, que se esforça bastante a cada dia para manter seu negócio ativo, possuir um planejamento bem estruturado é um diferencial que podem ter perante aos seus concorrentes.

A pesquisa realizada auxiliou no processo de entendimento de quão é importante uma MPE possuir um planejamento estratégico. Os entrevistados responderam questões a eles submetidas, sendo que estas foram baseadas nas fases de elaboração e implementação de um PE, expondo informações sobre o assunto.

Os resultados apresentados tiveram suas diversidades: das empresas entrevistadas, algumas demonstraram conhecimento do assunto e que já possuem informações essenciais para a devida implantação e avaliação; já outras, possuem informações isoladas, mas não sabem do que de fato se tratam. Ficou evidenciado, por meio dos resultados, que nenhuma delas tem um planejamento estratégico estruturado, por não possuírem informações suficientes e/ou se depararem com dificuldades em sua implantação.

O trabalho atingiu o seu objetivo geral de demonstrar a importância do Planejamento Estratégico para a gestão das MPEs, de maneira que contribuiu com informações relevantes para subsidiar os gestores em suas tomadas de decisões.

Os objetivos específicos do trabalho:

- a) Apresentar a utilização do PE como modelo de Gestão – foi atendido ao passo que expôs o planejamento estratégico como um processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.
- b) Demonstrar etapas de um PE – foi atendido, pois foi apresentado, conforme percepção do autor Oliveira (2007), que o PE possui como fases básicas para sua elaboração e implementação: Diagnóstico Estratégico, Missão da Empresa, Instrumentos prescritivos e quantitativos e Controle e avaliação, onde cada uma delas tiveram suas particularidades esclarecidas.
- c) Identificar como o PE pode influenciar na tomada de decisões – foi parcialmente atendido, visto que por mais que foi demonstrado em todo trabalho que um planejamento estratégico bem estruturado é capaz de gerar informações suficientes para contribuir com o processo de tomada de decisões, a pesquisa demonstrou muita diversidade de resultados, o que atrapalhou o alcance de tal objetivo.

O presente trabalho contribuiu para proporcionar novas discussões sobre o tema, possibilitando maior visibilidade ao assunto abordado e novos estudos que busquem diversificar o conhecimento disposto pela tese apresentada.

O trabalho teve como limitação a falta de parâmetros abordados na literatura como orientação para realização da pesquisa prática. Apesar de não se tratar de

estudo recente, ainda não possui grande expressividade e aplicabilidade pelas MPEs. Considerando as limitações encontradas, sugere-se que seja utilizada novas abordagens de pesquisa para futuros trabalhos relacionados ao tema, bem como aplicada uma pesquisa prática em uma só empresa, ao invés de várias delas, a fim de não possuir resultados um tanto diversificados.

Com base no que foi exposto até então, é importante que não somente as grandes empresas, mas também as pequenas possuam um PE com a finalidade de se sobressair economicamente na atualidade vivida. Independente do porte, ter um PE bem estruturado é um caminho para o sucesso empresarial, tendo em vista que ele propicia uma forma de gestão capaz de oferecer informações para dar base para uma tomada de decisão segura e confiável.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANSSOF, H. Igor; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.

ALONSO, V.L.C; TEIXEIRA, C.A.C. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n.], 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2021.

BOONE, L. E; Kurtz, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CALAES, Gilberto Dias; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cytel, 2006.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial, teoria e prática**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER, G. N.; NORONHA, S. M. **Apoio à decisão: metodologia para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas**. Florianópolis: Insular, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDRATT, Eliyahu M; FOX, Robert E. **A corrida pela vantagem competitiva**. São Paulo: Educator, 1992.

HEGENBERG, L. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1976. v. 2,

HELDER, **Pesquisa Documental na pesquisa qualitativa: Conceito e Caracterização** Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/322589335.pdf>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Leandro. Marketing: **Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MENDONÇA, A. F. de; ROCHA, C. R. R.; NUNES, H. P. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. – 23. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. – 31. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PLANALTO, **Lei 123 de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em: 29 de setembro de 2021.

RAZA, Cláudio. **Informações contábeis: o cliente não sabe pedir e o escritório contábil, na sua grande maioria, não está preparado para fornecer**. Boletim CRC SP, São Paulo, n.166, p.16-17, maio 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SEBRAE. **Brasil registra recorde de empresas abertas em 2020 e alcança a marca de 20 milhões de negócios**. Disponível em: <https://portaldodesenvolvimento.sebrae.com.br/brasil-registra-recorde-de-empresas-abertas-em-2020-e-alcanca-a-marca-de-20-milhoes-de-negocios/> Acesso em: 10 de outubro de 2021.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 24 de novembro de 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> Acesso em: 24 de maio de 2021.

SEBRAE. **Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020> Acesso em: 03 de junho de 2021.

SEBRAE. **Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 10 de junho de 2021.

STRAUS, **Teoria Fundamentada nos Dados: A Coleta e Análise de Dados qualitativos**. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/44840/27269> Acesso em: 24 de maio de 2021.

SALAZAR, G.T. **Administração geral: teoria e gerência das organizações**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2001. 153p.

SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Dennys T.; TOBE, Glenn R. **Visão, Missão e Valores Organizacional: construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

STEINER, G.A.; MINER, J. B. **Política e estratégia administrativa**. Rio de Janeiro: Inter ciência, 1981.

TAMAYO, A; GONDIN, M.G.C. **Escala de Valores Organizacionais**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.

TAMAYO, A; MENDES, A.M; PAZ, M.G.T. **Inventário de Valores Organizacionais**. Estudos de Psicologia, Natal, v. 5, n. 2, p. 289-315, jul. / dez. 2000.

CAPÍTULO 4

LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS - CONSUMO DE MEDICAMENTOS

Flávia Silveira de Melo
Iven Carlos Ferreira Lacerda
Jaíne Marques Silva
Nathasha Rodrigues Papacosta

RESUMO: LACERDA, Iven Carlos Ferreira; SILVA, Jaíne Marques; PAPACOSTA, Nathasha Rodrigues. **Logística reversa de pós-consumo de medicamentos.** 48f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração e Comércio Exterior do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

O Brasil é um dos maiores consumidores de medicamentos do mundo, e nessa situação, a preocupação a respeito do descarte inadequado de medicamentos vem crescendo a cada ano, pois esses resíduos representam riscos significativos à saúde humana e ao meio ambiente em geral. Dessa forma, a logística reversa é essencial para a cadeia de abastecimento farmacêutico, sendo uma estratégia que executa o retorno dos resíduos de pós - consumo ao ambiente de negócios e/ou produtivos. Diante desse fato, o trabalho teve como objetivo analisar a percepção do empresário em relação à logística reversa de medicamentos. A metodologia a ser utilizada, será: básica, quanto à finalidade; quanto ao objetivo: descritivo; quanto à abordagem do problema: qualitativa; e quanto a técnicas e procedimentos utilizados: bibliográfica e estudo de caso múltiplo. Foi aplicado um questionário que objetivou avaliar os seguintes pontos: a) a percepção do responsável frente à questão da logística reversa de cada empresa participante; b) a logística reversa de medicamentos domésticos e o descarte dos mesmos após o uso; c) a aplicação de leis que regulamentam a Logística Reversa de medicamentos nos estabelecimentos estudados. Os resultados indicaram que os entrevistados estão conscientes das leis que regulamentam todo o trâmite da logística reversa e as utilizam. Sem contar que, têm o conhecimento do problema ambiental ocasionado pelo descarte incorreto dos medicamentos. Além disso, a pesquisa apontou que, 80% das empresas estudadas utilizam de programa em que o consumidor final pode devolver os medicamentos vencidos ou avariados para o descarte adequado, porém, somente 60% divulgam para a população em geral sobre o programa de recolhimento de resíduos. Finalmente, a pesquisa demonstrou que os empresários de drogarias e farmácias utilizam da logística reversa de medicamentos,

contribuindo assim, para um bem estar social e ambiental.

Palavras-chave: Descarte de medicamentos. Logística Reversa. Medicamentos.

ABSTRACT

LACERDA, Iven Carlos Ferreira; SILVA, Jaine Marques; PAPACOSTA, Nathasha Rodrigues. **Reverse logistics of post-consumer medications.** 48f. Course Completion Paper for the Administration and Foreign Trade Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiania, 2021.

Brazil is one of the largest consumers of medicines in the world, and in this situation, the concern about the improper disposal of medicines has been growing every year, because these residues represent significant risks to human health and the environment in general. Thus, reverse logistics is essential to the pharmaceutical supply chain, being a strategy that performs the return of post-consumption waste to the business and/or productive environment. In view of this fact, this study aimed to analyze the perception of the entrepreneur in relation to the reverse logistics of medicines. The methodology to be used will be: basic, as to the purpose; as to the objective: descriptive; as to the approach to the problem: qualitative; and as to the techniques and procedures used: bibliographical and multiple case study. A questionnaire was applied to evaluate the following points: a) the perception of the person in charge regarding the reverse logistics issue at each participating company; b) the reverse logistics of household medications and their disposal after use; c) the application of laws that regulate the Reverse Logistics of medication at the studied establishments. The results indicated that the interviewees are aware of the laws that regulate the entire reverse logistics process and use them. Not to mention that they are aware of the environmental problem caused by the incorrect disposal of medicines. In addition, the research pointed out that 80% of the companies studied use a program in which the final consumer can return the expired or damaged drugs for proper disposal, however, only 60% disclose to the population in general about the waste collection program. Finally, the research demonstrated that the drugstore and pharmacy businesses use the reverse logistics of medicines, thus contributing to a social and environmental well-being.

Keywords: Disposal of medications. Reverse logistic. Medicines.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa a 7^o posição, no ano de 2018, no ranking de consumo de medicamentos no mundo e pode subir duas posições até 2023 (INTERFARMA, 2019). Deste modo, o Conselho Nacional da Saúde (CNS) aponta que o brasileiro tem o hábito de fazer automedicação, sem alguma orientação devida, e como consequência disso, a cada ano, o consumo de medicamentos aumenta cada vez mais (BRASIL, 2005).

A preocupação a respeito do descarte inadequado de medicamentos vem crescendo ano após ano, pois esses resíduos representam riscos significativos à saúde humana e ao meio ambiente em geral, o que pode ser confirmado por Bound e Voulvoulis (2005), que detectaram os prejuízos da presença de produtos farmacêuticos em efluentes de esgoto, águas doces superficiais e subterrâneas e em águas marinhas. Além de riscos relacionados aos efluentes, os solos também podem ser contaminados pela exposição dessas substâncias as quais podem transformar em tóxicas e prejudicar a flora local, o mesmo ocorre na água dificultando a sobrevivência de organismos aquáticos na região (EICKHOFF; HEINECK; SEIXAS, 2009).

Além disso, com a manifestação do COVID-19 em 2020, o consumo de medicamentos teve um aumento significativo. No primeiro trimestre, principalmente com o uso de hidroxiquina, as vendas tiveram alta de 67%, comparado ao ano de 2019. Com o propósito de prevenção ao COVID-19, as pessoas tem se automedicado, e em virtude disso, o uso indevido desses medicamentos, também como os relaxantes musculares e os antitérmicos, ocasionaram intoxicações e o descarte incorreto de resíduos no meio ambiente (BRASIL, 2020).

Nesse sentido, a logística reversa é essencial para a cadeia de abastecimento farmacêutico, já que a logística reversa vem como uma nova concepção do processo logístico, sendo uma estratégia que executa o retorno dos resíduos de pós-venda e pós- consumo ao ambiente de negócios e/ou produtivos (GUARNIERI, 2011).

A cadeia de suprimentos do setor farmacêutico contempla várias etapas, desde a pesquisa até o cliente final. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2021) criou a Resolução – RDC nº 222/18, que regulamenta as práticas

de gerenciamento dos resíduos de serviços de saúde.

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.

Segundo essa resolução todo o destino final pertence ao gerador do resíduo, assim prestadores do ramo de fármacos devem cumprir suas exigências. O objetivo é viabilizar o descarte correto desses fármacos. Que muitas vezes estão com a validade vencida, ou estão em desuso pelo consumidor final. Esses insumos nunca devem ser descartados de forma comum como qualquer outro lixo, pois geram consequências graves a animais, pessoas e meio ambiente. A forma correta é a devolução ao fabricante, para que o fármaco seja incinerado ou destinado a um aterro adequado, assim os impactos ambientais e possíveis danos à saúde de animais e seres humanos, são minimizados adequando as práticas sustentáveis.

Neste sentido, tem-se como pergunta problema: *Quais as ações de logística reversa de medicamentos domésticos adotadas por empresários varejistas do município de Goiânia?*

Tem-se, portanto, como objetivo geral analisar as ações de logística reversa de medicamentos domésticos adotadas pelos empresários varejistas da região x do município de Goiânia.

Para tanto, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Entender como funciona a logística reversa de medicamentos domésticos e como deve ser feito o descarte correto.
- Identificar quais ações são adotadas pelas empresas que são objeto de estudo deste trabalho.
- Identificar se as ações adotadas são divulgadas ao público.

É indispensável discutir sobre a gestão e o destino final dos medicamentos, além de demonstrar maneiras e opções para que os problemas ambientais sejam amenizados, sensibilizando a população quanto ao descarte incorreto de medicamentos e ao uso exagerado dos mesmos.

Justifica-se pelo fato do decreto-lei que dispõe sobre o controle da poluição do meio ambiente provocado por atividades industriais, de acordo com Art. 1º da Lei nº 1.413, de 31 de julho de 1975 as indústrias instaladas ou a se instalarem em território nacional são obrigadas a promover as medidas necessárias a prevenir ou corrigir os inconvenientes e prejuízos da poluição e da contaminação do meio

ambiente. Segundo Barbieri (2007), o objetivo desta lei é a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental respeitando o desenvolvimento socioeconômico, pois o meio ambiente é um patrimônio público e deve ser protegido tendo em vista o uso coletivo.

Outra justificativa é ocasionada pela falta do conhecimento ambiental da população, de não saber quais são as consequências causadas pelo descarte incorreto de resíduos (FERREIRA et al., 2019). Esses resíduos, são sobras de atividades humanas, que descartados em lugares inapropriados, poluem o meio ambiente, que ao decorrer do tempo, atingem todo o planeta. Os poluentes têm propriedades físico-químicas que despejados no ambiente causam impactos no ar, água e no solo (BARBIERI, 2007).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para total compreensão do conceito de Logística Reversa, se faz necessário um prévio estudo desse conceito no qual se origina. Para isso, será introduzido neste trabalho um breve contexto histórico sobre a Logística, de onde se origina a Logística Reversa. Posteriormente, será aplicado às características de Logística Reversa de Pós-consumo e suas categorias. Em seguida, como o foco do trabalho é a Logística Reversa de Pós-Consumo de medicamentos, será apresentado o mercado farmacêutico nacional, bem como seus aspectos legais.

2.1 Logística Reversa

Desde a antiguidade, a logística era utilizada por militares para organizar as guerras. Geralmente, por ser em locais bem distantes, eram necessários os deslocamentos de armas, tropas e todos os recursos utilizados para guerrear, e com todo esse trâmite, houve a necessidade de fazer todo um planejamento, organização e execução de tarefas logísticas (NÓBREGA, 2010).

Depois da Segunda Guerra Mundial, houve uma evolução na atividade empresarial, as demandas cresciam e os consumidores ficavam cada vez mais exigentes. Dessa forma, as empresas tiveram que adotar a estratégia de ter um departamento que cuidaria da logística, como por exemplo: armazenar; planejar e fazer o transporte de suprimentos; ter o controle de compra e venda; além de garantir

a qualidade dos produtos e cumprir os devidos prazos e quantidades, com um alto nível estratégico, tático e operacional, para que o produto chegasse ao consumidor final (LEITE, 2017).

De acordo com Nóbrega (2010), o conceito da logística empresarial se deu ao início da preocupação das empresas com seus clientes, em meados dos anos 50 e 60. E nos anos 70, é criado um novo conceito de logística empresarial, motivado pelo o *Material Requirement Planning* (MRP) que surgiu pela necessidade natural do planejamento das empresas. Hoinask (2019), exemplifica que, o Planejamento das Necessidades Materiais, é uma ferramenta que relaciona quais materiais são necessários para a cadeia de produção, além de elencar as etapas do processo, também faz com que otimize o tempo e diminua os custos.

De início, a logística era desenvolvida apenas com os valores agregados à venda, e aos processos da entrada do produto na empresa até a sua saída. Porém, com a globalização houve a necessidade do serviço pós-venda, que tem como objetivo assegurar que o cliente tenha o proveito do produto e o valor da sua compra, é garantido que ele volte a comprar na mesma empresa, pois o mercado ficava cada vez mais intenso e concorrido. O pós-venda, assegura ao cliente que se o produto falhar há uma possibilidade de conserto ou troca do produto (NÓBREGA, 2010).

Dessa maneira, as últimas décadas do século XX, tiveram uma intensificação na variedade de produtos, e com isso o consumo aumentou, e diminuiu o seu ciclo de vida. Como consequência disso, houve uma preocupação ambiental e com a sustentabilidade da empresa, surgindo assim, a quarta área da logística empresarial, a logística reversa (LEITE, 2017).

Antes de conceituar a Logística Reversa, é necessário apontar que, o processo envolve três aspectos relevantes a respeito dos produtos, e Gonçalves e Marins (2006, p. 400) explicam:

Do ponto de vista logístico, o ciclo de vida de um produto não se encerra com a sua entrega ao cliente. Produtos que se tornam obsoletos, danificados ou não funcionam devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados; Do ponto de vista financeiro, existe o custo relacionado ao gerenciamento do fluxo reverso, que se soma aos custos de compra de matéria-prima, de armazenagem, transporte e estocagem e de produção, já tradicionalmente

considerados na Logística; e do ponto de vista ambiental, devem ser considerados e avaliados, os impactos do produto sobre o meio ambiente durante toda sua vida (GONÇALVES; MARINS, 2006, p.400).

Então, é evidente que, os três pontos citados acima trazem a necessidade de serem analisados para que possa ser feito todo o planejamento logístico no ciclo de vida dos produtos, nos custos e nos impactos que tais produtos irão trazer para o meio ambiente.

Depois de elencar os três aspectos da logística reversa, Gonçalves e Marins (2006) conceituam como um processo de recaptura de valor ou um destino ecologicamente adequado para os produtos acabados que não se tem mais utilização.

Outros autores como Liva *et al.* (2003), também conceituam a logística reversa como o retorno da mercadoria para a companhia, agregando valores econômicos, ecológico, uma boa imagem para a empresa, entre outros.

Demais conceitos da logística reversa são definidos como a reinserção de resíduos de pós consumo em novos ciclos produtivos. E esse fluxo que volta em termo de cadeia de suprimento ou distribuição, conduz a preservação do meio ambiente e diminuição da remoção de matérias-primas (FIEP, 2013).

Seguidamente, a logística empresarial se aperfeiçoou na questão dos canais de distribuição dos produtos produzidos. Essa preocupação que trouxe o aperfeiçoamento, veio do aumento da competitividade e diferenciação dos serviços dos mercados globalizados. Os canais de distribuição são constituídos por etapas, que vão desde os produtos produzidos comercializados até chegar ao consumidor final (LEITE, 2017).

Leite (2017) ainda acrescenta que esses canais não prevêm o retorno dos produtos foram fabricados, por isso, recentemente surge os canais de distribuição reversos (CDRs), que garantem o retorno de uma parcela, ou um todo dos produtos de pós-venda ou pós-consumo para o ciclo produtivo ou de negócio, adquirindo um certo valor por meio do reaproveitamento.

A Logística Reversa de Pós-Consumo, administra o retorno do produto já utilizado para que seja descartado no lugar adequado ou que boa parte da matéria prima possa ser reutilizada. Já a Logística Reversa de Pós-Venda, identifica que, os

produtos de pós-venda, não utilizados ou utilizados, voltam para os fornecedores, por motivos de defeitos, validade expirada, excesso de estoque, dentre outros (MUELLER, 2005).

O Canal de Distribuição Reverso de Pós-Consumo (CDR-PC) e o Canal de Distribuição Reverso de Pós-Venda (CDR-PV), são conceituados por vários outros autores, como o CotLog (2019), que exemplifica a logística reversa de pós-consumo como equacionamento e operacionalização do fluxo físico dos produtos que já foram consumidos e serão descartados, então retornam para o ciclo produtivo ou de negócios para ser reutilizados e agregarem valor. Por outro lado, CDR-PV, se baseia com o mesmo objetivo do Pós-Consumo, porém, com produtos em uso ou com pouco uso, por algum motivo comercial, retornaram para os fornecedores e vão para a cadeia de distribuição direta.

Contudo, ainda sobre a área de atuação da logística, na próxima seção será abordado detalhadamente o que é um produto de pós-consumo e como é feito o processo da logística reversa de pós-consumo, juntamente com suas categorias.

2.1.1 Logística Reversa de Pós-Consumo

A logística reversa de pós-consumo é caracterizada pelo procedimento baseado nos produtos que depois de serem utilizados pelo consumidor, ao qual a sua vida útil foi encerrada, ou pelo prazo de validade ter sido expirada, tais produtos são recolhidos e destinados à incineração, para aterros sanitários corretos, ou são retornados ao ciclo de vida produtivo por meio do canal de distribuição, esses produtos são chamados de bens de pós-consumo (SILVA et al., 2006).

Leite (2017) conceitua bens de pós-consumo, como produtos descartados pela sociedade após o ciclo de vida útil. E com isso, há diferentes formas de processamento e de comercialização desses produtos e seus materiais, que após sua coleta pode obter uma matéria-prima secundária, reintegrando ao ciclo produtivo, esse processo de retorno de produtos de pós-consumo e tornará útil novamente, chama-se de canal de distribuição de pós-consumo.

Guarnieri et al. (2005), acrescenta que, a logística de pós-consumo, é caracterizada pelo planejamento, controle e distribuição dos rejeitos em aterros de acordo com as normas operacionais, dos bens que já tiveram o seu fim. Porém, a vida

útil desses produtos pode ser prolongada, retornando para as organizações e lhe dando outra utilidade e mantendo o uso desse bem longínquo.

2.2 Mercado Farmacêutico Nacional

A indústria farmacêutica surgiu após a segunda guerra mundial, durante o período da segunda revolução industrial com a entrada da penicilina na terapêutica médica em escala industrial e com o surgimento das grandes corporações farmacêuticas.

Podemos considerar que dentre os mais diferentes setores industriais, o setor farmacêutico é um dos mais inovadores, e por conta disso há a necessidade dos altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P & D) para a busca de novos fármacos. Em contrapartida, este setor também é um dos mais rentáveis em escala global, e, por isso, é um dos mais competitivos. Esta competição por aumento da rentabilidade vem levando as grandes multinacionais do setor a sucessivas fusões para adquirirem empresas menores, por isso dizem que este setor é um oligopólio (PINTO; BARRETO, 2013).

A indústria farmacêutica no Brasil desenvolveu-se mais tardiamente do que o observado nos países europeus. Visando diminuir este atraso, o Estado passou a incentivar e fornecer recursos para alguns dos primeiros laboratórios farmacêuticos nacionais. O Estado também contribuiu para a formação dos primeiros cientistas brasileiros que se tornaram posteriormente responsáveis pelo desenvolvimento de planos de saúde pública, produção de soros, vacinas e medicamentos, por parte de empresas pioneiras.

Nesse período, surgiram alguns importantes laboratórios de pesquisa, efetuando pesquisas básicas e na área de biologia. Entre esses laboratórios destacamos: Instituto Bacteriológico (1892), Instituto Vacinogênico (1892), Instituto Butantan (1899), Instituto Soroterápico Federal de Manguinhos (1900) e Instituto Biológico (1927).

Até o final dos anos 1930 a produção nacional limitava-se à manipulação de

substâncias de origem animal e vegetal e era dependente de insumos advindos de outros países. Entretanto, o setor farmacêutico no Brasil sofreu uma profunda mudança a partir das décadas de 40 e 50. A adoção de medidas e planos desenvolvimentistas abriu as portas do setor às empresas estrangeiras, dotadas de maior *know-how* e de recursos financeiros, e que foram responsáveis pela eliminação de boa parte da concorrência dos laboratórios nacionais (PINTO; BARRETO, 2013).

Na década de 60, como consequência dos planos desenvolvimentistas, a indústria farmacêutica nacional contava com aproximadamente 600 empresas, entre distribuidoras, importadoras e laboratórios. Entretanto, sua atuação estava limitada à importação de tecnologias e mão-de-obra estrangeira, executando no Brasil as etapas mais simples do processo produtivo, como formulação final e comercialização. A P&D substancialmente ainda permanecia nas matrizes das corporações transnacionais. Com isto, a indústria nacional foi se constituindo a partir de uma base frágil, de conhecimento técnico limitado e de dependência externa, não permitindo que as empresas nacionais acompanhassem a evolução dos grandes laboratórios mundiais. Desta forma nossa indústria especializou-se na cópia de medicamentos de marca estrangeira (TEIXEIRA, 2014).

Durante este período proliferaram no Brasil os medicamentos similares, medicamentos geralmente fornecidos por empresas nacionais que propunham a mesma ação da droga original por preço inferior. Para o desenvolvimento deste tipo de medicamento, a estratégia dos laboratórios era praticar a engenharia reversa, isto é, copiar os medicamentos fabricados pelas empresas inovadoras ou de pesquisas, o que os distanciava, em termos tecnológicos, das estrangeiras instaladas no país. Entretanto, os fármacos utilizados na produção desses medicamentos eram importados de países europeus, como Itália e Espanha, permanecendo o caráter importador da indústria farmacêutica nacional (TEIXEIRA, 2014).

Com a abertura comercial e a estabilização econômica ao final da década de 1990, a indústria farmacêutica experimentou mudanças específicas em seu ambiente regulatório, com destaque para a publicação da Lei de Propriedade industrial (nº 9.279 de 14/05/1996) e da Política Nacional de Medicamentos (1998), que propuseram a inserção do medicamento genérico, a atualização permanente da Farmacopéia Brasileira e da Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (RENAME), além da ampliação do parque industrial farmacêutico brasileiro. Além disso, as exigências dos testes de bioequivalência e biodisponibilidade, bem como as certificações de qualidade na produção induziram as empresas farmacêuticas nacionais a procurar

modernizar seus parques produtivos e a investir em qualidade.

Atualmente, a indústria farmacêutica brasileira é composta por divisões de empresas multinacionais, focadas nas etapas de menor valor agregado, por empresas nacionais pouco capitalizadas e com pouca capacidade de inovação, e, por um pequeno grupo de empresas de biotecnologia (TEIXEIRA, 2014). Contudo, as empresas nacionais têm demonstrado um crescimento significativo, aumentando os investimentos em P&D, inclusive nas áreas de medicamentos biotecnológicos, biossimilares e fitoterápicos.

Todo ano o crescimento muda em cada país e para controlar esses dados, é feito o anuário com base nos dados enviados pelas empresas, a fim de serem monitorados e utilizados para pesquisas, conforme apresentado no quadro e tabelas abaixo.

O quadro 1 apresenta o ranking mundial do mercado farmacêutico que inicia no ano de 2013 e finaliza no ano de 2023.

Quadro 1 - Ranking mundial do mercado farmacêutico (2013 - 2023) (continua)

Classificação	2013	2018	2023
1	EUA	EUA	EUA
2	China	China	China
3	Japão	Japão	Japão
4	Alemanha	Alemanha	Alemanha
5	França	França	Brasil
6	Itália	Itália	Itália
7	Reino Unido	Brasil	França
8	Brasil	Reino Unido	Reino Unido
9	Espanha	Espanha	Índia
10	Canadá	Canadá	Espanha
11	Índia	Índia	Canadá
12	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Rússia
13	Austrália	Rússia	Coreia do Sul
Classificação	2013	2018	2023
14	Rússia	Austrália	Turquia
15	México	México	Argentina
16	Arábia Saudita	Polônia	Austrália
17	Polônia	Turquia	México
18	Bélgica	Arábia Saudita	Polônia
19	Holanda	Argentina	Arábia Saudita
20	Suíça	Bélgica	Vietnã

Fonte: Interfarma, 2019.

Segundo informações fornecidas pela Interfarma (2019) o Brasil pode subir até duas posições até 2023. Uma das vantagens é a dimensão continental o que pode favorecer em possuir um mercado expressivo, por outro as dificuldades de acesso existentes no Brasil o impedem de ocupar posições elevadas no ranking.

A Tabela 1 apresenta um ranking com os 20 Grupos Econômicos detentores dos maiores faturamentos do setor. Em 2018, seis grupos atingiram a faixa de faturamento acima de R\$3 bilhões e apenas três empresas apresentaram faturamento entre R\$2 e 3 bilhões (CMED/ANVISA, 2019).

Tabela 1 - Ranking com os 20 Grupos Econômicos do setor farmacêutico que mais faturaram em 2018

RANKING	GRUPO ECONÔMICO	CLASSIFICAÇÃO
1	Grupo SANOFI (internacional)	> =3 bilhões
2	Grupo E.M.S (Nacional)	> =3 bilhões
3	Grupo SANDOZ/NOVARTIS (Internacional)	> =3 bilhões
4	Grupo ACHÉ/BIOSINTÉTICA (Nacional)	> =3 bilhões
5	Grupo HYPERA (Nacional)	> =3 bilhões
6	Grupo EUROFARMA/MOMENTA (nacional)	> =3 bilhões
7	Grupo JOHNSON & JOHNSON/JANSSEN-CILAG (Internacional)	Entre 2 bilhões e 3 bilhões
8	Grupo PFIZER/WYETH (Internacional)	Entre 2 bilhões e 3 bilhões
9	Grupo MSD/SCHERING DO BRASIL (Internacional)	Entre 2 bilhões e 3 bilhões
10	Grupo GLAXO/STIEFEL (Internacional)	Entre 1 bilhão e 2 bilhões
11	Grupo BAYER/SCHERING PLOUGH (Internacional)	Entre 1 bilhão e 2 bilhões
12	Grupo TAKEDA/MULTILAB (Internacional)	Entre 1 bilhão e 2 bilhões
13	Grupo CRISTÁLIA (Nacional)	Entre 1 bilhão e 2 bilhões
14	Grupo MERCK/SERONO (Internacional)	Entre 1 bilhão e 2 bilhões
15	Grupo NOVO NORDISK (Internacional)	< = 1 bilhão
16	Grupo CIMED/1FARMA (Nacional)	< = 1 bilhão
17	Grupo FRESENIUS (Internacional)	< = 1 bilhão
18	Grupo RANBAXY/SUN (Internacional)	< = 1 bilhão
19	Grupo HIPOLABOR/SANVAL(Nacional)	< = 1 bilhão
20	Grupo CIFARMA/MABRA (Nacional)	< = 1 bilhão

Fonte: CMED/Anvisa, 2019.

O Grupo SANOFI/MEDLEY/GENZYME permaneceu o líder em faturamento, com mais de R\$ 3 bilhões de faturamento, seguido pelos grupos EMS/ SIGMA/ LEGRAND/ NOVA QUÍMICA/ GERMED e SANDOZ/NOVARTIS. As três primeiras posições mantiveram-se idênticas a 2017. Destaque para os grupos Aché/Biosintética e Eurofarma/Momenta que subiram um ponto em relação a 2017 e para o total de 8 grupos nacionais entre os 20 maiores em faturamento.

A Tabela 2 abaixo apresenta um ranking do faturamento, quantidade de

embalagens vendidas por unidade da Federação. Ela apresenta os dados e as análises referentes às características regionais e tributárias dos medicamentos comercializados no ano.

Tabela 2 – Faturamento, quantidade de apresentações comercializadas e número de empresas, por unidade de Federação

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	EMPRESAS	FATURAMENTO (R\$)	APRESENTAÇÕES COMERCIALIZADAS
AM	2	321.379.892,09	46.402.697
BA	2	184.382.218,20	78.084.890
CE	2	392.646.921,94	20.468.216
DF	3	775.375.738,94	1.350.538
ES	3	313.380.790,40	9.510.833
GO	17	3.313.118.784,74	808.097.908
MG	13	1.024.187.146,37	171.739.674
PE	4	158.612.939,83	6.352.178
PI	1	32.412.322,67	9.543.446
PR	6	2.875.995.460,40	261.895.770
RJ	33	6.902.550.277,53	267.049.694
RS	11	378.541.639,09	70.650.110
SC	3	32.079.493,26	4.786.212
SP	121	59.572.037.009,99	2.807.166.816
TOTAL	221	76.276.700.635,27	4.563.098.982

Fonte: CMED/Anvisa, 2019.

De acordo com os dados da tabela acima, o setor está mais concentrado no estado de São Paulo, uma vez que as empresas localizadas nessa unidade de Federação detêm 59 bilhões do faturamento do País e 2 bilhões de embalagens vendidas.

Destaca-se também a participação de Goiás no ranking em termos de quantidade de embalagens vendidas, com 3 bilhões e 808 mil de apresentações comercializadas, por quantidade de empresas fica atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, que são grandes polos.

A Tabela 3 apresenta um ranking com os princípios ativos e associações de princípios ativos com maiores quantidades de apresentações comercializadas no ano

de 2018.

Tabela 3 – Ranking por quantidade de apresentações comercializadas, por princípio ativo, das 20 substâncias e associações mais comercializadas

RANKING	PRINCÍPIO ATIVO	APRESENTAÇÕES COMERCIALIZADAS
1	CLORETO DE SÓDIO	Entre 150 e 250 milhões
2	LOSARTANA POTÁSSICA	Entre 150 e 250 milhões
3	CLORIDRATO DE METFORMINA	Entre 100 e 150 milhões
4	DIPIRONA	Entre 100 e 150 milhões
5	NIMESULIDA	Entre 50 e 100 milhões
6	IBUPROFENO	Entre 50 e 100 milhões
7	HIDROCLOROTIAZIDA	Entre 50 e 100 milhões
8	CLORIDRATO DE NAFAZOLINA	Entre 50 e 100 milhões
9	LEVOTIROXINA SÓDICA	Entre 50 e 100 milhões
10	LEVONORGESTREL; ETINILESTRADIOL	Entre 50 e 100 milhões
11	ATENOLOL	Entre 50 e 100 milhões
12	SINVASTATINA	Entre 50 e 100 milhões
13	CITRATO DE SILDENAFILA	Entre 50 e 100 milhões
14	PARACETAMOL	Entre 25 e 50 milhões
15	PARACETAMOL; DICLOFENACO; SÓDICO; CARISOPRODOL; CAFEÍNA	Entre 25 e 50 milhões
16	ALBENDAZOL	Entre 25 e 50 milhões
17	MALEATO DE ENALAPRIL	Entre 25 e 50 milhões
18	OMEPRAZOL	Entre 25 e 50 milhões
19	PARACETAMOL; MALEATO DE CLORFENIRAMINA; CLORIDATO DE FENILEFRINA	Entre 25 e 50 milhões
20	MALEATO DE DEXCLORFENIRAMINA	Entre 25 e 50 milhões

Fonte: CMED/Anvisa, 2019.

Pode-se observar que o princípio ativo mais vendido é o Cloreto de Sódio, que tem várias indicações: como descongestionante, como veículo para vários medicamentos injetáveis ou para limpeza de ferimentos, entre outras. Em segundo lugar vem a Losartana Potássica, medicamento indicado para quadros de hipertensão, para redução do risco de morbidade e mortalidade cardiovasculares em pacientes hipertensos com hipertrofia ventricular esquerda e proteção renal em pacientes com diabetes tipo 2 e proteinúria. É também um dos medicamentos mais prescritos e pertence ao rol de produtos oferecidos a custo zero pela Farmácia Popular do Ministério da Saúde. O Cloreto de Sódio, além de ser comercializado em mais de 150 milhões de unidades, passou a ser o quarto medicamento com maior faturamento em 2018. Em 2017 ele era o sexto maior em faturamento.

A tabela 4, logo abaixo, refere-se aos remédios mais vendidos no Brasil em 2018.

Tabela 4 – Os 10 remédios mais vendidos no Brasil

POSIÇÃO	PRINCÍPIO ATIVO	QUANTIDADE E VENDIDA EM 2018
1	Losartan (Coração)	155.664.701
2	Metamizole Sodium (Dipirona/Analgésico)	117.559.529
3	Metformin (Diabetes)	86.188.447
4	Nimesulide (Antiinflamatório/Analgésico)	85.492.264
5	Hydrochlorothiazide (Insuficiência cardíaca/ Cirrose hepática)	68.504.946
6	Sodium (Tratamento coadjuvante de gripe e resfriado)	66.696.269
7	Ibuprofen (Antiinflamatório/Analgésico)	61.794.405
8	Ethinylestradiol/Levonorgestrel(Contraceptivo)	57.881.627
9	Benzalkonium Chloride /Naphazoline/ Sodium (Antibactericida/Descongestionante)	55.356.836
10	Diclofenac (Antiinflamatório)	54.406.085

Fonte: Febrifar (2019)

Observa-se que 155,6 milhões de remédios com o Losartan como princípio ativo foram vendidos em 2018. Outro remédio para insuficiência cardíaca aparece na 5ª posição, o Hydrochlorothiazide, usado também para tratar cirrose hepática. Vendeu 68,5 milhões de unidades no ano passado.

Ainda figuram no top 10 um remédio para diabetes – o Metformin, em 3º lugar e 86,1 milhões de vendas – e o contraceptivo Ethinylestradiol/Levonorgestrel: 8ª posição e 57,8 milhões de unidades vendidas.

A maioria dos medicamentos do ranking, no entanto, são para dor de cabeça,

febre, inflamação e infecções.

O princípio ativo Metamizole Sodium – a famosa dipirona – é o segundo com mais vendas em todo o Brasil, segundo a Febrifar: foram 117,5 milhões de unidades comercializadas por diferentes marcas. O primeiro anti-inflamatório aparece na quarta colocação. A Nimesulida foi comprada 85,4 milhões de vezes no ano passado (FEBRAFAR, 2018).

Conclui-se que através dos dados apresentados é importante a logística reversa, da qual será apresentado no tópico a seguir.

2.3 A Logística Reversa de Medicamentos

A logística reversa de medicamentos envolve questões de saúde pública, econômica, ambiental e social, e vem para melhorar a qualidade de vida, tanto das pessoas quanto da fauna e flora, conservando o meio ambiente (SOUZA, 2014).

Para Barbieri e Dias (2002), a concepção de logística reversa voltada para o desenvolvimento sustentável e para a gestão ambiental tem que vir da colaboração de todos os membros da cadeia de suprimentos. A poluição do meio ambiente pelo descarte de medicamentos e suas consequências têm sido discutidas bastante atualmente (EICKHOFF; HEINECK; SEIXAS; 2009).

A logística reversa de medicamentos é uma área que estuda o retorno de materiais já utilizados para seus locais de origem. Isso significa que o medicamento descartado pelos consumidores finais, terá um fluxo contrário para sofrer um descarte correto. Geralmente, os fármacos estão com prazo de validade vencido, ou estão em desuso nas residências. A Logística reversa visa diminuir os impactos ambientais e deve ser implantada pelas indústrias na cadeia de fármacos. Os remédios descartados devem ser encaminhados para drogarias e farmácias com programa de coleta de resíduos. Esses fármacos nunca devem ser jogados no lixo comum, pois, podem gerar consequências graves ao meio ambiente, pessoas e animais. Após recolhimento dos fármacos, as empresas responsáveis encaminham os resíduos para incineração, coprocessamento ou aterro sanitário.

O transporte de fármacos deve ser feito por uma transportadora certificada pela ANVISA. A autorização da agência garante que a transportadora tenha qualificação para atuar com indústrias farmacêuticas e produtos de saúde.

As farmácias e distribuidores de medicamentos não estão obrigados legalmente a recolher os medicamentos que sobram dos produtos que vendem, vencidos ou em desuso, mesmo sendo obrigados a elaborar o Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde – PGRSS, ocorrendo assim um grande problema. (BALBINO; BALBINO, 2012).

2.3.1 Conceito

O conceito de logística reversa ainda está em evolução. Entretanto, entendemos a logística reversa como a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, através dos canais de distribuição reversos do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros (LEITE, 2002).

2.3.2 Aspectos Legais

Em 28 de março de 2018, a Anvisa lançou a nova Resolução que fala sobre o Gerenciamento dos Resíduos de Serviços de Saúde conhecida como RDC 222, que anulou a RDC 306/04. Essa nova resolução se aplica aos geradores de resíduos de serviços de saúde (RSS) que tem como principais atividades envolver qualquer etapa do gerenciamento dos RSS, sendo eles públicos, privados, filantrópicos, civis ou militares.

Ao abordar as boas práticas de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde, a norma pretende minimizar os riscos inerentes ao gerenciamento de resíduos no País no que diz respeito à saúde humana e animal, bem como na proteção ao meio ambiente e aos recursos naturais renováveis. Um fato importante em relação à RDC anterior é que a nova engloba questões pertinentes à logística reversa e trata da mesma forma, como um instrumento de desenvolvimento econômico e social. Ela define melhor e de forma mais resumida quem são os geradores de resíduos de serviços de saúde abrangidos pela norma, mantendo o que já estava vigente na RDC nº 306/2004 e acrescentando os serviços de estética e embelezamento.

Um exemplo de como o objetivo fica mais claro em seu primeiro capítulo é

citação: “Esta Resolução se aplica aos geradores de resíduos de serviços de saúde – RSS cujas atividades envolvam qualquer etapa do gerenciamento dos RSS; sejam eles públicos e privados, filantrópicos, civis ou militares, incluindo aqueles que exercem ações de ensino e pesquisa”. Na RDC 306, essa descrição com os tipos de serviço de atuação não eram tão claras. Isso se torna um ponto bastante positivo, pois muitas instituições privadas ignoram qualquer processo regulatório a resíduos uma vez que a norma não os citava.

No Artigo 2º do Capítulo 1, fica claro que a mesma, será aplicada em todos os geradores de resíduos de serviços de saúde, dos quais as atividades envolvam qualquer etapa de gerenciamento dos resíduos, independente de serem públicos, privados, filantrópicos, civis ou militares, até mesmo as que tem como finalidade de pesquisas.

“§ 1º Para efeito desta resolução, definem-se como geradores de RSS todos os serviços cujas atividades estejam relacionadas com a atenção à saúde humana ou animal, inclusive os serviços de assistência domiciliar; laboratórios analíticos de produtos para saúde; necrotérios, funerárias e serviços onde se realizem atividades de embalsamamento (tanatopraxia e somatoconservação); serviços de medicina legal; drogarias e farmácias, inclusive as de manipulação; estabelecimentos de ensino e pesquisa na área de saúde; centros de controle de zoonoses; distribuidores de produtos farmacêuticos, importadores, distribuidores de materiais e controles para diagnóstico in vitro; unidades móveis de atendimento à saúde; serviços de acupuntura; serviços de piercing e tatuagem, salões de beleza e estética, dentre outros afins.” O que se compreende é que algumas atividades, mesmo não sendo de saúde, geram resíduos equivalentes aos gerados nos serviços de saúde.

RDC 222, destaca-se também por algumas flexibilizações, como ao período que pode ser utilizado os sacos para acondicionamento. O nível de segurança prevalece, o qual é de no máximo dois terços da capacidade máxima da embalagem, mas que poderá ser trocada em até 48h independentemente do volume. Há também flexibilização com as embalagens vermelhas, estas poderão ser trocadas pelas brancas, caso sejam do mesmo material, obedecendo a regulamentação local.

Na parte de coleta e transporte interno, os resíduos devem ser transportados atendendo horários e rotas definidos previamente. Para Armazenamento externo o resíduo deve ser guardado dentro de coletores com a tampa fechada. Há uma observação referente ao armazenamento de resíduos de fácil putrefação. Segundo o artigo 32, caso os resíduos de fácil putrefação demorem mais de 24 horas para sua

destinação, devem ser guardados sob métodos de conservação, porém, não é definido como seria de fato essa conservação. É destacado que o local de abrigo dessa conservação deverá ter uma área coberta para a pesagem dos resíduos, quando for necessário. E quanto à segurança, o local deverá possuir sistema elétrico e de combate a incêndios, conforme requisitos de proteção estabelecidos pelos órgãos competentes. Quanto ao transporte externo, os veículos não podem possuir sistema de compactação, para que não comprometa nenhuma embalagem. Os resíduos que não apresentem riscos biológicos, químicos ou radiológicos podem ser direcionados à reciclagem, recuperação, reutilização, compostagem, aproveitamento genético ou logística reversa.

Há uma flexibilização sobre as embalagens primárias de medicamentos, que podem ser destinados para a logística reversa sem necessidades de um tratamento prévio. Já o descarte de pilhas, baterias, acumuladores de carga e lâmpadas fluorescentes deverão ser feitos de acordo com as normas vigentes, no que se refere a materiais perfurocortantes e escarificantes, há novas regulamentações que ajudam e possibilitam reutilização de embalagens, desde que seja realizado por processo automatizado e que os recipientes sejam descontaminados para que sejam reutilizados. Quanto às seringas, pode ser utilizado o processo de separação do conjunto seringa agulha, e deve ser realizado com auxílio de dispositivos de segurança, ainda é vedada a desconexão e o reencape manual de agulhas. Outro ponto que a antiga RDC não abrangia e agora está definido é sobre as apreensões de medicamentos referentes a ações de fiscalização. A destinação destes medicamentos será de total responsabilidade do órgão que coletou tais resíduos.

As exceções à essa norma, são apenas as fontes radioativas seladas, regulamentadas por normas da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) e às indústrias de cosméticos, saneantes, produtos para saúde, medicamentos e outros produtos sob vigilância sanitária que devem ter licenciamento ambiental e se basear nele para as questões de gerenciamento de resíduos.

A geradora de resíduos deve apresentar e manter arquivados documentos que comprovem a capacitação e treinamento dos funcionários, cópia do contrato de prestação de serviços e da licença ambiental das empresas prestadoras de serviços para destinação de Resíduos e comprovação de operação de venda ou de doação dos RSS destinados à recuperação, à reciclagem, a compostagem e à logística reversa. A responsabilidade do serviço gerador de resíduos em elaborar a PGRSS se mantém, mas é por meio da RDC 222 a possibilidade da elaboração, implantação e o

monitoramento do PGRSS sejam terceirizados.

O Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010, regulamenta a lei no 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e também define a logística reversa como o instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2013).

O Ministério do Meio Ambiente, através do edital nº 02/2013, publicado no D.O.U de 10 de outubro de 2013, tornou público o chamamento para a elaboração de acordo setorial para a implementação do sistema de logística reversa de medicamentos, do qual devem participar os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de medicamentos, objetivando a elaboração de proposta de acordo setorial, visando à implantação de sistema de logística reversa de abrangência nacional, sendo objeto da proposta de acordo setorial, os medicamentos domiciliares, vencidos ou em desuso, após o descarte pelo consumidor, correspondendo aos medicamentos de uso humano, industrializados e manipulados e suas embalagens (BRASIL, 2013).

O Decreto nº 10.388, de 05 de junho de 2020, regulamenta a lei 12.305 de 2 de agosto de 2010 que institui o sistema de logística reversa de medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso, de uso humano, industrializados e manipulados, e de suas embalagens após o descarte pelos consumidores, com a participação de fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores. (BRASIL, 2020).

A indústria farmacêutica, através de suas entidades representativas, trabalhou por anos juntamente com o Ministério de Meio Ambiente e outras autoridades ambientais por uma solução economicamente viável, que retornasse os melhores resultados ao meio ambiente. E chegaram a um consenso onde o modelo de sistema de logística fixado pelo decreto promete ser prático e eficiente visando o retorno dos medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso e suas embalagens de volta a sua origem após o descarte pelos consumidores, deixando essa responsabilidade a cargo de todas as partes envolvidas na cadeia de medicamentos humanos. Esse sistema destina-se aos medicamentos exclusivamente domiciliares vencidos ou em desuso e

de uso humano, Conforme autorizado pelo decreto 10.388/20, o sistema de logística reversa de medicamentos domiciliares terá sua realização em duas fases:

Fase 1 – Imediata:

- Em até 90 dias, pelo Ministro do Meio Ambiente, de grupo de acompanhamento de performance, constituído pelos elos da cadeia de produção, responsável pelo acompanhamento da implementação do sistema de logística reversa;
- Por meio desse grupo de acompanhamento, uma estruturação de relatório anual sobre volume de medicamentos humanos vencidos ou em desuso retornados ao sistema de logística reversa, e o volume daqueles destinados de maneira adequada ao meio ambiente.

Fase 2 – A partir de 120 dias após conclusão da fase 1:

- Habilitação de prestadores de serviço que deverão atuar no sistema de logística, nos termos estabelecidos pelo grupo de acompanhamento de performance;
- Elaboração de um plano de comunicação com o objetivo de divulgar a implementação do sistema de logística reversa, e criar formadores de opinião, lideranças de entidades e associações com vistas a apoiar a sua implementação;
- Instalação de pontos fixos de recebimento de medicamentos domiciliares, observado o cronograma:
 - No 1º e 2º ano: nas capitais dos Estados e nos Municípios com população superior a 500.000 habitantes;
 - Do 3º ao 5º ano: nos Municípios com população superior a 100.000 habitantes

Regras gerais:

Os resíduos poderão ser gerenciados como não perigosos nas etapas de armazenamento temporário, transporte e triagem até a transferência para a unidade de tratamento e destinação final ambientalmente adequada, desde que não haja alteração nas suas características físico-químicas e que sejam mantidos em condições semelhantes às dos produtos em uso pelo consumidor.

Os consumidores deverão efetuar o descarte dos resíduos nos pontos

autorizados, como as normas estabelecidas de acordo com os órgãos integrantes do Sistema Nacional do Meio Ambiente ([Sisnama](#)).

A farmácia deverá possuir local específico para o armazenamento temporário dos dispensadores contenedores.

O transporte do resíduo poderá ser realizado pelos mesmos meios de transporte utilizados na entrega dos medicamentos às farmácias, e necessita do manifesto de transporte de resíduos, MTR-e emitido pelo SINIR.

A farmácia deve informar e registrar no Manifesto de Transporte o peso em Kg dos resíduos recebidos pelos consumidores. Este transporte a que se refere o caput terá seu valor dividido pelos fabricantes, importadores e operadores logísticos de medicamentos domiciliares.

Os fabricantes e importadores de medicamentos domiciliares são obrigados a custear a destinação ambientalmente adequada dos resíduos. A destinação final ambientalmente adequada dos resíduos será realizada em empreendimento licenciado por órgão ambiental competente.

Conforme disposto no capítulo V no Art. 25 *“Este Decreto deverá ser avaliado pelo Ministério do Meio Ambiente em até cinco anos, contado da data de entrada em vigor, nos termos do disposto no § 2º do art. 15 do Decreto nº 7.404, de 2010, para verificação quanto à necessidade de sua revisão.”* (BRASIL, 2020) Logo esta lei está sendo verificada para ser aplicada em até cinco anos e será usada como base para avaliar se as empresas cumprem alguns dos requisitos solicitados pela lei 10.388.

2.3.3 Descarte Incorreto de Medicamentos e Consequências

A população Brasileira está em constante crescimento, e juntamente com ela cresce os resíduos, que em 2019 chegaram a incríveis 79 milhões de toneladas. Com o avanço da tecnologia farmacêutica e o aparecimento de novas doenças, são criados novos medicamentos, mais eficazes e mais resistentes, o que torna mais tóxico e sua degradação difícil, passando anos contaminando o meio ambiente.

Um estudo que entrevistou consumidores da cidade de Limeira, em São Paulo, mostra como há desinformação no descarte de medicamentos. Dos 437 entrevistados, 68% descartam no lixo; 10% no vaso sanitário ou na pia; e 2,5% queimam. Cerca de 40% dos entrevistados não têm consciência dos impactos decorrentes do descarte inadequado e mais de 70% nunca receberam orientações sobre o assunto

(TEODORO, 2013). Isso é muito preocupante pois quando jogados simplesmente ao esgotos, esses resíduos químicos desses medicamentos se dissolvem na água e assim vão contaminar o lençol freático. Também de acordo com dados apurados em 2010 pela companhia Brasil Health Service (BHS), 1kg de medicamento descartado no esgoto pode contaminar até 450 mil litros de água.

Essa contaminação descontrolada pode causar inúmeros tipos de consequências, como o desenvolvimento de superbactérias resistentes a antibióticos. Estrogênios e hormônios, por exemplo, têm o potencial de afetar o sistema reprodutivo de espécies aquáticas e quimioterápicos que podem causar mutações genéticas em alguns organismos, quando descartados indiscriminadamente no meio ambiente (SILVA, 2017). Além disso essas substâncias químicas, como hormônios são desreguladores endócrinos e podem causar alteração na função imune em peixes, aves, mariscos e mamíferos; causar a feminilização de machos, masculinização de fêmeas e hermafroditas em animais selvagens, além de aumentar a ocorrência de câncer de mama em humanos. Devido a estes fatos são considerados uma ameaça em potencial à natureza, à vida marinha e ao ser humano (COLBORN et al., 1993).

Quadro 2 – Resumo da fundamentação teórica (contínua)

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Logística Reversa	Nóbrega, 2010 Leite, 2017 Hoinask, 2019 Gonçalves; Marins, 2006 Liva <i>et al.</i> , 2003 FIEP, 2013 Mueller, 2005 Cotlog, 2019	História, evolução e conceito.
2.1.1 Logística Reversa de Pós-Consumo	Leite, 2017 Silva <i>et al.</i> , 2006 Guarnieri <i>et al.</i> , 2005	Conceito e apresentação dos canais reversos dos bens duráveis.
2.2 Mercado Farmacêutico Nacional	Pinto; Barreto, 2013 Teixeira, 2014 Interfarma, 2019 Cmed/Anvisa, 2019 Febrafar, 2019	História da indústria farmacêutica e apresentação de quadros e tabelas.
2.3 Logística Reversa de Medicamentos	Souza, 2014 Barbieri; Dias, 2002 Eickhoff; Heineck; Seixas, 2009 Balbino, 2012	Conceito de Logística Reversa de Medicamentos.
Seção	Autor (ano)	Principais contribuições

2.3.1 Conceito.	Leite, 2002	Conceito de logística reversa.
2.3.2 Aspectos Legais	Brasil, 2013	Apresentação das leis.
2.3.3 Descarte Incorreto de Medicamentos e Consequências	Teodoro, 2013 Silva, 2017 Colborn et al., 1993	Conceito e informação.

Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

3 METODOLOGIA

No conteúdo abaixo vai ser falado sobre a classificação da pesquisa, caracterização da pesquisa, lócus da pesquisa e a técnica de coleta de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Metodologia é a união das palavras gregas *methodos* e *logos* que significam respectivamente organização e estudo sistemático (pesquisa, investigação). Metodologia é o estudo sistemático de organização das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou estudos (FONSECA, 2002).

A metodologia é o estudo do método, as regras e os procedimentos estabelecidos para concretizar uma pesquisa. A metodologia científica procede da ciência, prática sistematizada, que envolve o conjunto de conhecimentos precisos em relação a um domínio do saber específico. Para Tartuce (2006 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), a metodologia envolve basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões.

Segundo Mendonça, Rocha e Nunes (2008) a pesquisa quanto à finalidade, deve ser subdividida em dois tipos de pesquisa: básica e aplicada. A básica, se destina à investigação de fenômenos físicos e seus fundamentos, sem se preocupar com aplicações práticas; e a aplicada visa à aplicação prática e a solução de problemas específicos.

Quanto à finalidade pode-se classificar esta pesquisa científica como sendo básica, tendo em vista que ela está “voltada para o avanço da ciência” (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

Quanto ao objetivo é descritiva no qual os dados são observados, registrados e descritos sem interferência do pesquisador. O estudo descritivo visa à investigação de característicos fenômenos específicos, utilizando técnicas padronizadas da coleta de

dados com observação sistemática o qual deve conter um objeto de pesquisa para avaliação e levantamento da opinião e atitudes da população (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

A abordagem do problema é a pesquisa qualitativa, pois não mostra números concretos, e sim ideias, informações e experiências dos participantes e como ele se comporta com uma determinada situação. Yin (2005) descreve que, essa pesquisa ocorre em um cenário natural, ao qual o pesquisador vai fazer observações detalhadas e meticulosas.

As técnicas e procedimentos utilizados são bibliográficas e estudo de caso múltiplo. Os métodos bibliográficos interpretam os fenômenos a partir da compreensão de suas interrelações, formuladas a partir de matérias que já foram publicados, desenvolvidos por artigos periódicos, livros, revistas e instrumentos disponíveis na internet (GIL, 2002).

Gil (2002) afirma que o estudo de caso múltiplo está frequente em pesquisas sociais, ao qual vai proporcionar diferentes contextos nas inserções das evidências, pretendendo levar a elaboração da pesquisa de melhor qualidade. Porém, a utilização desse método requer uma metodologia mais aprimorada e tempo para a coleta e análise de dados.

Quadro 3 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO A FINALIDADE
Básica: contribuir para o avanço da ciência
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: analisar e descrever sem interferência do autor
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: Interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes
Estudo de caso múltiplo: disponibiliza evidências mais severas, frequentemente proporcionando novas questões.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Mendonça, Rocha; Nunes, 2008.

3.2 O Lócus da Pesquisa

Serão pesquisadas cinco empresas, cujos nomes ainda não foram definidos. O objetivo será identificar como são descartadas as embalagens e se seguem conforme

as normas da ANVISA, quais pontos de coletas tem parceria e se a farmácia serve de referência de ponto de coleta.

3.3 Técnicas e Procedimentos Utilizados

Será aplicado um questionário em cada um dos empresários das empresas analisadas. Será identificado em que entidade são feitos os descartes dos produtos internos (medicamentos vencidos ou avariados) e o perfil de seus consumidores, para saber onde descartar os medicamentos incluindo embalagens de consumo e casos de medicamentos fora de validade.

As etapas da pesquisa estão divididas em:

Etapa I – elaboração do questionário

Etapa II – o questionário foi testado antes de ser aplicado para fins de observação da necessidade de fazer alguma adequação

Etapa III – aplicação dos questionário nas empresas identificada

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa que buscaram responder ao problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. Os dados da seção 4.1 foram obtidos por meio da aplicação de questionário.

4.1 Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram questionados se faziam parte de alguma rede, o porte, se possuíam um programa de destinação correta de resíduos e a quanto tempo era feita essa coleta. A partir desses resultados podemos apontar a descrição no quadro 3.

Quadro 4 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Nomes das empresas	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
1)Caracterização da Empresa	Drogaria	Drogaria	Farmácia	Drogaria	Drogaria
2)Faz parte de alguma rede?	Não	Não	Sim	Não	Sim
3) Qual o porte da empresa?	Micro	Pequena	Grande	Pequena	Grande
4) A empresa possui um programa de destinação correta de resíduos?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
5) Há quanto tempo?	2 a 4 anos	Mais de 6 anos	Mais de 6 anos	1 a 2 anos	Mais de 6 anos

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2021.

Conforme pode ser observado no quadro acima, obteve as seguintes respostas das empresas entrevistadas, sobre a caracterização da empresa dentre as cinco apenas uma era farmácia, em relação a se pertencia em alguma rede, apenas duas responderam sim. Na terceira pergunta houve uma variação entre micro, pequena e grande empresa, na quarta pergunta obteve-se o foco para analisar se a empresa estava apta a pesquisa, pois analisou se a empresa possui um programa de destinação correta de resíduos, a qual todos responderam sim. A quinta pergunta analisava a quanto tempo ocorria a coleta, ao qual três estabelecimentos coletam a mais de 6 anos, uma de 2 a 4 anos e uma de 1 a 2 anos.

4.2 Discussão dos Resultados

Como o objetivo deste trabalho é entender como são feitas as ações de logística reversa de medicamentos domésticos adotadas pelos empresários varejistas no município de Goiânia, foi questionado às empresas, como é feita a coleta desses resíduos de medicamentos, cujas respostas podem ser observadas no quadro 4.

Quadro 5 – Descrição de como é feito o processo da coleta até o destino final

Empres a	Descriçã o
A	Uma vez por mês é coletado pela empresa Bioreverse Gerenciamento de Resíduos, com atividades de coleta de resíduos não perigosos, posteriormente incinerados, gerando um laudo com todos os detalhes do descarte.

B	Cada colaborador é responsável por uma determinada seção, sendo de medicamentos e perfumaria, a cada dois meses cada atendente faz a vistoria da seção responsável, fazendo a limpeza e checando a validade e o estado dos produtos, caso haja alguma inconformidade, o funcionário retira o item da seção e o armazena em um armário devidamente trancado, onde permanece até a coleta ser feita pela empresa Nature Ambiental ao qual os resíduos são levados e reciclados ou incinerados.
C	Os resíduos coletados pela empresa, são armazenados e passam por uma triagem, separando por natureza (perfurocortantes, medicamentos vencidos, embalagens de plásticos e papéis recicláveis), e em seguida os perfurocortantes e medicamentos vencidos são incinerados.
D	De quinze em quinze dias, os resíduos são embalados em uma embalagem Descarpax, especificando-os, de acordo com sua natureza. E são recolhidos pela empresa especializada e posteriormente incinerados.
E	A empresa possui parceria com uma organização especializada na coleta, os produtos que são descartados pela população, são armazenados e depois lacrados e identificados, depois são enviados para a empresa responsável que faz a incineração dos produtos e resíduos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2021.

O quadro acima, exemplifica o processo em que as empresas, ao qual foram questionadas, fazem a logística reversa dos medicamentos em desuso ou avariados. Essas ações coincidem com o que dispõe na RDC 222/18 no Art. 6º capítulo II, descrever os procedimentos relacionados ao gerenciamento dos RSS quanto “[...] à identificação, à coleta, ao armazenamento, ao transporte, ao tratamento e à disposição final ambientalmente adequada”.

Sobre a armazenagem desses resíduos antes da coleta dos responsáveis, a empresa B, por ser a cada três meses, explicou que ficam guardados e trancados em um armário devidamente identificado (grupo B). E quanto

a empresa C, que faz a coleta a por semana, disse que *“os produtos danificados, vencidos e avariados são enviados para nossa Central de distribuição mensalmente, lá passam por uma triagem junto aos farmacêuticos do centro de distribuição[.]”*.

A RDC 222/18 em seu Cap. III, também dispõe das etapas do manejo, no art. 29, ao qual o abrigo temporário de RSS deve possuir algumas características, e analisando com as respostas das empresas, todas possuem um local adequado e conforme a etapa V deve : “ - *estar identificado como "ABRIGO TEMPORÁRIO DE RESÍDUOS"*, cada empresa certamente, identifica seu RSS em desuso de acordo com a logística do estabelecimento, não desrespeitando a RDC, como por exemplo, a empresa B, que identifica como “Grupo B”.

Em seguida, foi questionado ao representante de cada empresa, se eles tinham conhecimento do destino dado a esses resíduos/medicamentos que eram recolhidos, e todos disseram que “sim”. O destino de todos os medicamentos coletados por essas empresas, são incinerados. A empresa A explicou que, depois da incineração, ela

recebe um laudo da empresa responsável, relatando todos os detalhes do descarte. Já a empresa C, relata que “ *os mesmos são coletados nas farmácias e passam por uma triagem na empresa terceirizada, separando perfurocortantes, medicamentos vencidos, embalagens de plásticos recicláveis e papel reciclável [...]*” . No decreto 10.388, em seu capítulo III, onde diz sobre a estruturação e implementação da logística reversa de medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso e também das embalagens:

§ 1º Os medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso de que trata este Decreto poderão ser gerenciados como resíduos não perigosos durante as etapas de descarte, armazenamento temporário, transporte e triagem até a transferência para a unidade de tratamento e destinação final ambientalmente adequada, desde que não sejam efetivadas alterações nas suas características físico-químicas e que sejam mantidos em condições semelhantes às dos produtos em uso pelo consumidor (BRASIL, 2020).

Em seu parágrafo terceiro, do mesmo decreto, também afirma que:

A destinação final ambientalmente adequada dos medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso [...] será realizada em empreendimento licenciado por órgão ambiental competente e atenderá à seguinte ordem de prioridade: I - incinerador; II - coprocessador; e III - aterro sanitário de classe I, destinado a produtos perigosos (BRASIL, 2020).

A ANVISA, em 2009 editou a RDC 44 no capítulo 8 art. 93, com intuito de favorecer o descarte correto de medicamento, permitiu a participação das drogarias e farmácias em “ *participar de programa de coleta de medicamentos a ser descartados pela comunidade, com vistas a preservar a saúde pública e a qualidade do meio ambiente*”.

Diante disso, em questão ao Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde, todas as empresas responderam que possuem, pondo em prática o que está descrito na Lei RDC 222/18 em seu capítulo II, art. 4º e 5º do Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde. O qual os artigos descrevem que todo o serviço gerador deve dispor do PGRSS, e esse gerenciamento deve abranger

todas as etapas até a capacitação dos recursos humanos envolvidos de acordo com as regulamentações competentes.

Mas, a pesquisa apontou que 40% das empresas entrevistadas não fazem divulgação à população em geral sobre o programa de recolhimento de resíduos. Desse modo, o decreto 10.388, em seu capítulo IV, Art. 9º § 2º, explica que:

O descarte dos medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso pelos consumidores será realizado de acordo com as instruções descritas no material de divulgação disponível nos pontos fixos de recebimento ou, no caso de realização de campanhas de coleta, em pontos de coleta definidos para esse fim. (BRASIL, 2020).

Observa-se que todos têm conhecimento dos riscos ao meio ambiente resultantes do descarte incorreto de medicamentos e que a equipe dessas empresas receberam capacitações para efetuarem o gerenciamento desses tipos de resíduos.

Porém há algumas empresas que não fazem a divulgação para a população sobre como devem descartar seus medicamentos domiciliares, e como relatado na introdução deste trabalho, sobre a preocupação a respeito do descarte inadequado de medicamentos, uma parte da população não tem conhecimento sobre o descarte correto, gerando assim jogar os resíduos em lixos comuns, aos quais irão representar riscos significativos à saúde humana e ao meio ambiente em geral.

Portanto, estes resultados reforçam as palavras de Ortiz, Boer e Rocha (2014), quando afirmam que a falta de informação e divulgação sobre o descarte incorreto podem ocasionar problemas ao meio ambiente. Desta forma, “a criação de um público consciente é crucial para o sucesso de qualquer solução sustentável [...]” (KONGAR *et al.*, 2014, p. 55).

Como Bound e Vouvolis (2005) disseram que encontraram vestígios de produtos fármacos em esgotos, água doce superficiais e subterrâneas. Eickhoff, Heineck e Seixas (2009) reafirmam que essas substâncias são tóxicas afetando assim, a flora e dificultando a sobrevivência dos organismos aquáticos.

Sobre a capacitação dos colaboradores, a empresa A comentou que “ a *vigilância sanitária e o Conselho Regional de Farmácia (CRF) fazem campanhas e visitas frequentes, abordando sobre o assunto e fiscalizando se estamos fazendo o descarte corretamente*”. A empresa B diz o seguinte:

A capacitação dos funcionários é feita em um treinamento

ministrado pelo farmacêutico responsável onde inclui os seguintes temas: Definições , tipo e classificação dos resíduos e potenciais de risco do resíduo. Sistema de gerenciamento adotado internamente. Forma de reduzir a geração de resíduos. Conhecimento dos símbolos de identificação das classes de resíduos. Orientação quanto ao uso de EPI 's biossegurança e de situação emergencial. Visão básica de controle de infecção. (Empresa B, 2021).

Os gerentes da empresa C recebem treinamentos da empresa sobre o PGRS. E as empresas D e E fazem os treinamentos através do POP (Procedimento Operacional Padrão). Todas as empresas questionadas estão de acordo com a Lei 222/18 capítulo III – ETAPAS DO MANEJO – onde Art. 23 diz:

Os RSS gerados pelos serviços de atenção domiciliar, devem ser acondicionados e recolhidos pelos próprios agentes de atendimento ou por pessoa treinada para a atividade e encaminhados à destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2018).

A pesquisa apontou que, das 5 empresas analisadas, somente uma não utiliza o programa em que o consumidor final pode devolver os medicamentos vencidos ou avariados para o descarte adequado. A empresa A, deixa uma caixa para o depósito de medicamentos vencidos, para que o cliente deposite. As outras demais empresas, destaca que utiliza do programa de conscientização, onde a empresa D, na hora da venda, explica para o cliente sobre essa informação e conscientização.

Quanto aos custos dos entrevistados para realizar o descarte correto dos medicamentos e se há algum estímulo financeiro para tal prática, todas as empresas não recebem nenhum estímulo, somente praticam o dever de acordo com a lei. A empresa A relatou que há planos semestrais, trimestrais ou mensal. E que custa em média R \$155,00 a cada 3 meses. A entrevistada B paga R \$50,00 todo o mês para a empresa responsável pela coleta. Já o entrevistado da empresa C diz que “ os valores dos custos da coleta não são divulgado pela empresa, mais independente do valor a empresa sempre vai prezar pelo descarte consciente da população visando mais saúde e bem estar as pessoas e ao meio ambiente.”, e as outras duas disseram que existe uma mensalidade a ser paga pelo recolhimento.

Da pesquisa realizada, 80% das empresas tem conhecimento sobre a obrigatoriedade da logística reversa para os segmentos que geram resíduos perigosos estabelecida pela Lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e 80% tem conhecimento da RDC 222/18 que regulamenta as boas práticas de gerenciamento dos resíduos de serviços de saúde, onde diz:

§ 1º Para efeito desta resolução, definem-se como geradores de RSS todos os serviços cujas atividades estejam relacionadas com a atenção à saúde humana ou animal, inclusive os serviços de assistência domiciliar; laboratórios analíticos de produtos para saúde; [...] serviços de medicina legal; drogarias e farmácias, inclusive as de manipulação; [...]. (BRASIL, 2018).

Para concluir, foi questionado em uma pergunta aberta, ao qual 4 empresas responderam, de forma direta, como é feito detalhadamente a coleta e a destinação dos medicamentos ao descarte. Obtivemos da empresa B, a seguinte resposta: “cada balconista/atendente é responsável por uma determinada seção seja ela de medicamentos ou perfumaria, a cada 2 meses o atendente vistoria a sua seção fazendo a limpeza verificando a validade e o estado de cada item (medicamentos/perfumaria) , sendo verificado algum tipo de inconformidade (validade vencida, avaria nas caixas etc.) o mesmo retira o item da seção e o coloca no armário de resíduos do Grupo B, armário que fica devidamente trancado e acondicionado, aguardando a empresa responsável pela coleta a qual destinará o que a lei determina.

Já a empresa C descreve que todo resíduo coletado na farmácia seja armazenado em recipientes separados até o dia da coleta semanal. Sendo eles perfurocortantes, comprimidos e soluções vencidas, caixas, frascos e bulas.”. A Empresa D diz que,

“existem embalagens, descartax, designados para cada descarte específico, vencidos, avariados, contaminantes e perfurocortantes, estes em drogarias são básicos obrigatórios.” E a empresa E diz que: Os produtos descartados pela população em recipientes adequados para a coleta e são armazenados e depois lacrados em embalagens e lacres devidamente identificados e enviados em caixas lacradas para o CD da empresa onde é feita toda a junção de todas as lojas e a empresa responsável pela incineração dos produtos e resíduos

faz a coleta e destinação final dos produtos. (Empresa E, 2021).

Dessa forma, a logística reversa de medicamentos está presente no cenário brasileiro, no qual muitas empresas e organizações estão fazendo parte dessa ação.

Dentre elas, estão as farmácias e drogarias entrevistadas, que constituem elementos que propagam o descarte correto de resíduos, realizando programas de logística reversa de medicamentos, atuando como um ponto de coleta para retorno desses produtos e como dizem Graciani e Ferreira (2014): “[...] que as farmácias se estabeleçam como centro de saúde dirigido a proporcionar conscientização aos consumidores,[...] a importância de destinação ambientalmente correta dos resíduos de medicamento”.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho com o tema de logística reversa de pós consumo de medicamentos foi analisado informações teóricas e fundamentadas sobre como é feito o descarte correto dos medicamentos após seu uso em farmácias e drogarias da região de Goiânia. Assim como a elaboração de um questionário que busca responder os objetivos propostos.

Em resposta ao problema de pesquisa proposto: *Quais as ações de logística reversa de medicamentos domésticos adotadas por empresários varejistas do município de Goiânia?*

Foi possível identificar os seguintes desafios: custos elevados para seguir os procedimentos de descarte conforme a lei e pouca divulgação sobre as empresas que oferecem o serviço de descarte consciente.

Este trabalho tem por objetivo geral analisar as ações de logística reversa dos medicamentos domésticos, adotadas pelos empresários varejistas das *regiões oeste, sudoeste, noroeste e sul* do Município de Goiânia. Para tanto, infere-se que através das análises feitas dos desafios mencionados acima, pode-se ver sobre os pontos de coleta de resíduos medicamentosos que 80% das empresas estudadas utilizam de programa em que o consumidor final pode devolver os medicamentos vencidos ou avariados para o descarte adequado, porém, somente 60% divulgam para a população

em geral. O que sugere a necessidade de instalação de pontos de coleta, assim como a divulgação estruturada destes locais, logo, percebe-se a falta de incentivo financeiro por parte do governo para beneficiar esta prática e torná-la mais frequente tanto para pequenas e grandes empresas deste ramo e o consumidor final.

Quanto aos objetivos específicos, os mesmos foram alcançados, sendo o primeiro: Entender como funciona a logística reversa de medicamentos domésticos e como deve ser feito o descarte correto. Identifica-se que as empresas pesquisadas têm 80% de conhecimento e sabem da relevância deste assunto, e buscam parcerias como a Bioreverse e outras empresas terceirizadas para ser feito o trabalho de coleta e incineração. Referindo-se sobre a separação dos resíduos, todas as empresas fazem nos próprios locais separando perfurocortantes, medicamentos vencidos, embalagens de plásticos recicláveis e papel reciclado.

Outro objetivo específico proposto: Identificar quais ações são adotadas pelas empresas que são objeto de estudo deste trabalho. As ações realizadas como já citadas anteriormente são os programas conscientizando a população sobre o descarte correto e separação dos resíduos do grupo B nas farmácias ou drogarias.

Por último, certificar que as ações adotadas sejam divulgadas ao público, como já citado acima, esses são os principais empecilhos para os empresários, pois uma vez que são escassas as práticas de logística reversa de pós-consumo de medicamentos no país, bem como o assunto é pouco conhecido pelo público final e também pouco explorado pelos profissionais da área farmacêutica, torna-se complicado a adoção desta prática, porém com o trabalho do governo em implantar novas leis e cada vez tornando-se importante o assunto ao meio ambiente para as próximas gerações. As empresas empenham-se em realizar o trabalho como podem, conscientizando os consumidores na hora da compra dos medicamentos e fornecendo informativos sobre os pontos de coleta, que foi uma das práticas adotadas por duas das empresas pesquisadas.

Foi identificado através dos resultados da pesquisa que é necessário a criação de um sistema de gerenciamento mais abrangente que incentive sobre o descarte de medicamentos gerados nas residências, para uma conscientização do impacto ambiental gerado pelos resíduos de medicamentos no meio ambiente e sobre a forma correta de descarte dos medicamentos oriundos de sobras ou medicamentos vencidos. O apoio do governo e instituições competentes a saúde é fundamental para a uma conscientização maior da população e a normalização de postos de coleta de medicamentos, forneceria a implantação de uma cadeia de logística reversa de pós-

consumo de medicamentos mais robustos e estruturados que minimizaria todos os impactos levantados.

A principal limitação encontrada foi no levantamento dos dados da pesquisa uma vez que os gerentes e proprietários de drogarias e farmácias da região proposta foram pouco receptivos quanto à participação. Por esse motivo os resultados apresentados podem não representar o comportamento de todas as farmácias e drogarias das regiões de Goiânia, podendo assim existir a possibilidade de dados mais preocupantes. A partir desse enfoque fica evidente que existem oportunidades para pesquisas futuras que envolvam uma amostragem maior e que confira dados mais precisos sobre o nível e interesse de conscientização.

Este trabalho contribui para o conhecimento sobre a importância que o processo de logística reversa de pós consumo apresenta e quão grande são os desafios para conscientizar o público. Abordando que esse procedimento quando consciente impactará em benefícios a curto, médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da diretoria colegiada - RDC nº 222, de 28 de março de 2018. Disponível em: <http://portal.imprensaanacional.gov.br/web/guest/consulta?p_p_id> Acessado em: 21 abril, 2010.

BALBINO, E.; BALBINO, M. L. **O descarte de medicamentos no Brasil: Um olhar socioeconômico e ambiental do lixo farmacêutico.** Disponível em: <http://www.ambitojuri-dico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9187&revista_caderno=5>. Acesso em: 22, abril, 2021.

BRASIL. Decreto Nº 5.775, de 10 de maio de 2006, dispõe sobre o fracionamento de medicamentos, dá nova redação aos arts 2º e 9º do Decreto nº 74.170, de 10 julho de 1974. Disponível em: BRASIL. O Governador do Estado do Acre. Faço Saber que a Assembleia Legislativa do Estado do Acre decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Lei Nº 2720 DE 25/07/2013, Cria o Programa Estadual de Coleta de Medicamentos Vencidos ou Estragados. Disponível em: <http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=256847>. Acesso em: 22, abril, 2021.

BRASIL. Decreto Nº 10.388, de 5 de junho de 2020, dispõe sobre o sistema de logística reversa de medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso, de uso humano, industrializados e manipulados, e de suas embalagens após o descarte pelos consumidores, dá nova redação ao art 1º do caput do art. 33 da Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.388-de-5-de-junho-de-2020-260391756>. Acesso em: 11 de ago. 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. 2005. Disponível em: http://www.conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2005/medicamentos.htm. Acesso em: 11 de abril, 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacina-cao/>. Acesso em: 11 de abril, 2021.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente - EDITAL Nº 02/2013, Chamamento para a elaboração de

acordo setorial para a implementação de sistema de logística reversa de medicamentos, DOU, 10 out 2013 Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=3&pagina=175&data=10/10/2013>. Acesso em: 22, abril, 2021.

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC, n. 44, de 17 de agosto de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12462.htm. Acesso em: 28 de out. 2021.

COLBORN, T.; SAAL, F. S. V; SOTO, A. M. **Developmental effects of endocrine- disrupting chemicals in wildlife and humans. Environmental Health Perspectives**, n. 101, v. 5, 1993. <https://doi.org/10.2307/3431890>. Acesso em: 22, abril, 2021.

COTLOG. **Logística Reversa e seu Canal de Distribuição**. 2019. Disponível em: <https://www.cotlog.com.br/blog/distribuicao/logistica-reversa-e-seus-canais-de-distribuicao>. Acesso em: 21 abril, 2021.

EICKHOFF P.; HEINECK, I.; SEIXAS, L. J. **Gerenciamento e destinação final de medicamentos: uma discussão sobre o problema**. Ver. Bras. Farm 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/142745549/Gerenciamento-e-destinacao-final-demedicamentos-uma-discussao-sobre-o-problema>. Acesso em: 22, abril, 2021.

FEBRAFAR. Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias. Disponível em: <https://www.febrafar.com.br/genericos-chegam-aos-20-anos-com-337-do-mercado/>. Acesso em: 25 abril, 2021.

FIEP. Federação das Indústrias do Estado do Paraná. **Logística Reversa**. 2013. Disponível em: [http://www.fiepr.org.br/logisticareversa/uploadAddress/LR.Guia_Rapido\[59881\].pdf](http://www.fiepr.org.br/logisticareversa/uploadAddress/LR.Guia_Rapido[59881].pdf)> Acesso em: 11, de abril, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARNIERI, Patricia et al. **A logística reversa de pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico, legal e ecológico às empresas** - Congresso de Administração e Congresso Sul Brasileiro de Comércio Exterior, Paraná, 2005.

GONÇALVES, Marcus E.; MARINS, Fernando A. Silva. **LOGÍSTICA REVERSA NUMA EMPRESA DE LAMINAÇÃO DE VIDROS: UM ESTUDO DE CASO**. 2006. Disponível em: < <https://limpezapublica.com.br/textos/03.pdf> > Acesso em: 10, abril, 2021.

GRACIANI, F. S.; FERREIRA, G. L. B. V. **Descarte de Medicamentos: panorama da logística reversa no Brasil**. Espacios, v. 35, n. 5, p. 11, 2014. Disponível em: . Acesso em: 24 outubro de 2021.

HOINASK, Fabio. **O que é MPR e como funciona?** 2019. Disponível em: <<https://www.ibid.com.br/blog/o-que-e-mrp-e-como-funciona/>> acesso em: 10, abril, 2021.

INTERFARMA. **Guia 2019**. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/app/uploads/2021/04/guia-interfarma-2019-interfarma2.pdf>. Acesso em: 11, de abril, 2021.

JÚNIOR, Jauri F. da Siqueira. **Sustentabilidade no setor industrial quimio-farmacêutico: análise de conceitos gerais e de Relatórios de Sustentabilidade**. 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/70116>. Acesso em: 21 abril, 2021.

LEITE, P. R. (2002). **Logística reversa: nova área da logística empresarial**. Revista Tecnológica Ano VII, n. 78, p. 102-108. Disponível em: <<http://meusite.mackenzie.br/leitepr/LOG%CDSTICA%20REVERSA%20NOVA%20C1REA%20DA%20LOG%CDSTICA%20EMPRESARIAL.pdf>>. Acesso em: 22, abril, 2021.

LIVA, Patrícia B. G; PONTELO, Viviane S. L; OLIVEIRA, Wedson S. **LOGÍSTICA REVERSA** – I. 2003. Disponível em: < http://limpezapublica.com.br/textos/logistica_reversa_01.pdf >

acesso em: 10, abril, 2021.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa Meio-ambiente e Produtividade**. 2005. Disponível em:http://limpezapublica.com.br/textos/artigo01_1.pdf>. Acesso em: 10 abr, 2021.

NÓBREGA, Tiago. **História da Logística**. 2010. Disponível em:< <https://administradores.com.br/artigos/historia-da-logistica>>acesso > acesso em:10, de abril, 2021.

PINTO, A.C.; BARREIRO, E.J. Desafios da indústria farmacêutica brasileira. *Química Nova*, v. 36, n.10, p. 1557-1560, 2013.

SILVA, I. M. **Antibióticos beta-lactâmicos e as “superbactérias”**. 2017. Dissertação (Mestre em Ciências Farmacêuticas) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

SILVA, Vanina M. Durski et al. **Uma visão sobre os conceitos básicos da logística reversa**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/170.pdf. Acesso em: 12 abril, 2021.

TEIXEIRA, A. **A Indústria Farmacêutica no Brasil: um estudo do impacto socioeconômico dos medicamentos genéricos**. Monografia Ciências Econômicas, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filhos (UNESP), campus Araraquara 2014.

TEODORO, Izabela Freire. **Diretrizes para Gestão e Gerenciamento de Resíduos de Medicamentos de Uso Domiciliar: Estudo de Caso para o Município de Limeira**, SP. Campinas, SP, 2013. Disponível em:<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPO-SIP/267757>. Acesso em: 22, abril, 2021.

YIN, R. K. (2005). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.

CAPÍTULO 5

A INFLUÊNCIA DA COVID-19 NA JORNADA DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES GOIANIENSES

Bruno de Almeida Spricigo

Daniel Custodio Silva

Marcos Vinicius Alves de Oliveira

Marcos Vinicius Lima de Melo

Matheus Alves de Oliveira

Diego Alves Jacob

RESUMO:

Diante do panorama da pandemia da Covid-19, percebe-se que o *e-commerce* tem avançado. Os consumidores intensificaram os hábitos de compras pela *internet* e as empresas tiveram que migrar para ambientes *on-line* como forma de se ajustar à nova realidade. Foi realizado um estudo de caso na cidade de Goiânia-Goiás. Este trabalho possui como objetivo geral analisar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19 dos consumidores goianienses. A metodologia utilizada nesta pesquisa é quantitativa e descritiva. A coleta de dados foi por meio de questionários e estudo bibliográfico. Através dos resultados obtidos, conclui-se que ocorreu novos hábitos de consumo dos cidadãos goianienses em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19, impulsionando a realização de compras *on-line*, aumentando a frequência do número de compras pela *internet*, tornando o consumidor goianiense mais cauteloso e consciente a preços e prazo de fretes, realizando mais pesquisas de preços para a finalização de compras e tornando a saúde e segurança em destaque como um dos motivos principais para a realização de compras de forma *on-line*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Covid-19. Consumidores. Hábitos de consumo.

ABSTRACT

SPRICIGO, B. A., et al. **The influence of Covid 19 in the Shopping Journey of Goianienses consumers** 61 f. Course Conclusion Paper for the Administration Course

at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

Given the panorama of the Covid-19 pandemic, it is clear that e-commerce has advanced. Consumers have intensified their internet shopping habits and companies had to migrate to online environments as a way to adjust to the new reality. A case study was carried out in the city of Goiânia-Goiás. This work has as general objective to analyze the behavior of consumption in virtual environments in the midst of the Covid-19 pandemic of consumers from Goiás. The methodology used in this research is quantitative and descriptive. Data collection was through questionnaires and bibliographic study. Through the results obtained, it is concluded that there were new consumption habits of Goiás citizens in virtual environments amidst the COVID-19 pandemic, boosting online purchases, increasing the frequency of the number of purchases over the internet, making consumers from Goiás are more cautious and aware of prices and shipping terms, carrying out more price research to complete purchases and making health and safety stand out as one of the main reasons for making purchases online.

Keywords: e-commerce. Covid-19. Consumers. Consumption habits.

1 INTRODUÇÃO

Diante do panorama da pandemia da Covid-19, percebe-se que o *e-commerce* tem avançado. Segundo os dados divulgados pela *ACI Worldwide* (2020), ocorreu um crescimento de 209% das vendas digitais em relação ao ano de 2019. Nota-se que os consumidores intensificaram os hábitos de compras pela *internet*. Diante desta mudança, as empresas tiveram que migrar para ambientes *on-line* como forma de se ajustar à nova realidade (GALDINO, 2020).

De acordo com a pesquisa realizada no período de março a junho de 2020, pela ABCOMM, categorias como: supermercados, saúde e beleza registraram alta nas vendas *on-line* de 80%, 111% e 83%, respectivamente em relação ao mesmo período de 2019. Souza *et al.*, (2021), menciona que devido ao risco de contaminação pela Covid-19, o consumidor tem se resguardado de comparecer fisicamente em estabelecimentos varejistas, levando muitos consumidores a aderirem ao *e-commerce*, para itens de consumo básicos. Já os autores Stangherlin *et al.*, (2020) ressaltam que diante da realidade de uma quarentena, as vendas *on-line* tornaram-se uma

necessidade e que as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas. Os autores relatam que os hábitos de consumo foram transformados e que os consumidores estão bastante conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas.

Diante das premissas citadas acima, este trabalho visa responder a seguinte questão: *Houve novos hábitos de consumo dos cidadãos goianienses em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19?* Com a finalidade de responder este questionamento, o **objetivo geral** desta pesquisa é: analisar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19 dos consumidores goianienses.

Com o propósito de atender com o alcance do objetivo demonstrado, foi elaborado os **objetivos específicos**:

- Analisar os motivos que levam os consumidores goianienses a realizarem suas compras através da *internet*;
- Identificar o interesse dos consumidores goianienses em continuar utilizando as mídias sociais para realização de compras pós-pandemia;
- Conhecer a frequência de compras pela *internet* antes e durante a pandemia de COVID-19;
- Apontar quais são os meios mais utilizados para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses;
- Verificar quais as categorias mais consumidas durante a pandemia, pelos consumidores goianienses.

De acordo com Semedo (2014), consumidores em tempo de crise econômica, tendem a mudar comportamento e hábitos de compra. Barbosa e Deucher (2020), mencionam que é essencial que as empresas sejam capazes de mudar as suas estratégias de acordo com os novos modos de consumo. Este trabalho é relevante por conter informações que podem agregar conhecimento para que empresas realizem a implementação de suas estratégias de vendas *on-line*, ao conhecer o comportamento e hábitos de consumo do público-alvo.

No mesmo sentido, Barbosa e Deucher (2020), salientam que esse novo momento, é um fator que precisa ser investigado e compreendido para que as estratégias organizacionais possam corroborar com a situação alarmante no país, ao mesmo tempo em que possam se posicionar no mercado de forma sustentável durante o período.

Realizar esta pesquisa diante a pandemia da Covid-19 e entender o

comportamento dos consumidores goianienses em ambiente *on-line*, se faz importante devido o quadro que as empresas de grande, médio e pequeno porte estão vivendo de incertezas e desafios, sendo necessário estudos envolvendo este tema, por propiciar informações que podem auxiliar na tomada de decisão dos empresários no alcance da lucratividade. Para Almeida (2020), é necessário que as empresas adotem mudanças organizacionais, devido ser uma necessidade perceptível no atual cenário mundial, pois a capacidade de adaptação das organizações pode as diferenciar frente ao mercado competitivo e influenciar os consumidores a adotarem os produtos por elas oferecidos.

Inicialmente esta pesquisa consta um estudo bibliográfico, sobre a evolução do *e-commerce*, antes e durante a pandemia da COVID-19, comportamento e hábitos dos consumidores e desafios enfrentados pelas empresas diante o panorama atual. A metodologia deste trabalho é um estudo de caso, utilizando a pesquisa quantitativa e descritiva.

Este trabalho é estruturado com base nas seguintes subdivisões: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão de dados, conclusão referências e apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão será abordada definições, vantagens, desvantagens e entraves do Comércio eletrônico, avanço do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 e adoção de novas estratégias por empresários, migração do consumidor do ambiente físico ao digital, fatores que influenciam o comportamento do consumidor e fatores determinantes na decisão de compra.

2.1 Comércio eletrônico: definições, vantagens, desvantagens e entraves

O comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos por recursos eletrônicos, como aplicativos móveis e *internet*, tanto para o setor de varejo e compras *on-line*, bem como transações eletrônicas. Com o avanço da globalização, o comércio parou de se limitar a ir à loja física e realizar a escolha de um produto (PREMEBIDA, 2021).

O autor Claro (2013, p. 15), ressalta em seus estudos, que:

O comércio eletrônico, assim como no comércio tradicional, é um conjunto de atividades, onde existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço. A partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial utilizando plataformas digitais para que ocorra a transação (CLARO, 2013, p. 15).

Segundo Silvestre (2020), *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou CE, em uma tradução literal. A autora salienta que a utilização da letra “e” para indicar algo que é ligado na internet é semelhante à da palavra e-mail, que significa “correio eletrônico”. Que se refere às transações comerciais realizadas de forma *on-line*. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado de forma digital. Claro (2013, p. 16) menciona em seu livro que o CE possibilita que qualquer pessoa visualize bens e serviços disponíveis em qualquer parte do mundo, auxiliando que as mercadorias se tornem conhecidas em diversos lugares, criando possibilidades de público, gerando receita e valor a marca.

O estudo *Webshoppers* realizado pela Ebit/Nielsen desde 2001 é o de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento, na figura 1, consta a evolução o *e-commerce* brasileiro no período compreendido entre 2010 e 2021.

Figura 1 – E-commerce atinge o maior patamar histórico de vendas



Fonte: Webshoppers (2021, p.11)

Nota-se na figura 1, que o *e-commerce* no Brasil, atingiu o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de 53 bilhões de reais. Através destes dados, percebe-se que existe um forte crescimento do *e-commerce* brasileiro.

Na figura 2 abaixo, consta através de um estudo realizado pela Webshoppers (2019), os maiores motivadores de compras dos consumidores em algumas plataformas digitais. Nota-se que sites de busca é o primeiro motivador de compra com 25%, seguido por redes sociais com 19%.

Figura 2 - Motivadores de Compras - 2019



Fonte: Webshoppers (2019, p.11)

Percebe-se que a rede social *Facebook* obteve a liderança com 53% e o *Instagram* com 32%. Segundo *E-commerce Brasil (2019)*, as campanhas têm um grande poder de estímulo nas pessoas e que a conexão do consumidor com as mídias sociais contribui fortemente para o aumento de curiosidade e consumo através do *e-commerce*.

Madeira *et al.* (2007), disserta algumas vantagens do Comércio eletrônico sendo elas: a disponibilidade de atendimento durante 24 horas por dia, sete dias por semana, o chamado 24 x 7; grande diversidade de produtos, com origem em qualquer lugar do planeta; custo potencialmente menor, já que há a eliminação de intermediários (vendedores e atacadistas); a capacidade de obter a variabilidade e quantidade de serviços e produtos, em relação em uma loja física; a facilidade de comparar rapidamente produtos de diferentes vendedores, existindo inclusive portais web com esta finalidade.

Andrade e Silva (2017), afirma que o CE veio para facilitar a compra e venda, criando uma revolução, tornando-se o que era fácil, confortável, rápido e de baixo custo. As autoras relatam que a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja física, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. Porém as empresas possuem como desafio tornar suas lojas virtuais um meio seguro de realização de compras. Andrade e Silva (2017, p. 2), afirmam que “Esses e outros fatores precisam, portanto, de estratégias de superação, pois sabe-se que muitas pessoas ainda não realizam suas compras pela Internet, apesar das vantagens existente”.

Claro (2013, p.17) afirma que o CE mudou a forma das pessoas comprarem e acabou mudando a estratégia de diversos negócios. O quadro 1, demonstra 9 situações de entraves para o desenvolvimento *do e-commerce* e que precisam ser eliminadas pela gestão das empresas.

Quadro 1 – Entraves para o desenvolvimento do Comércio Eletrônico

Entraves do Comércio Eletrônico
Aversão à tecnologia por parte de alguns colaboradores das empresas e dos consumidores;
Receios relativos à segurança das transações em meio digital;
Tecnologias de difícil utilização por parte de colaboradores e consumidores;
Velocidade de acesso à <i>internet</i> , muito reduzida em alguns locais;
Barreiras ao abandono das compras por parte dos consumidores finais utilizando os métodos tradicionais;
O número de indivíduos com acesso à <i>Internet</i> é ainda limitado em algumas regiões e classes sociais.
Conflitos com canais de distribuições. Falta de comunicação e cumprimento de prazos
Qualidade ainda muito reduzida de diversas lojas <i>on-line</i> , que apresentam uma oferta pouco profunda e dificuldades de navegação;
Dificuldades de se organizar uma operação logística adequada ao tipo de bem ou serviço oferecido.

Fonte: Elaborado a partir de Claro (2013)

O atual cenário mercadológico é marcado por um ritmo acelerado de mudanças e alta competitividade em escala global. Diante deste cenário, muitas empresas são impulsionadas a buscar estratégias para permanecer competitivas, aumentar sua produtividade e entregar produtos e serviços de melhor qualidade (CLARO, 2013, p. 38).

Claro (2013, p. 38), defende que:

A adoção de novas tecnologias atende bem a esses objetivos, pois inovação e flexibilidade são palavras-chave para a

sobrevivência de uma empresa no mercado atual. Isso tem levado muitas organizações a investir no comércio eletrônico, tirando proveito de todos os benefícios oferecidos pelo ambiente digital. A Internet possibilita ao consumidor a oportunidade de fazer compras sete dias por semana, 24 horas por dia, sem se importar com finais de semana ou feriados, e em qualquer lugar que esteja. E no ponto de vista do vendedor ele mantém sua loja aberta 365 dias no ano, sem grande interferência humana e com baixo custo de manutenção (CLARO, 2013, p. 38).

Para Eleutério (2016), a *internet* se transformou em uma forma de comunicação altamente difundida mundialmente e a prática do comércio eletrônico vem se tornando mais utilizada devido às diversas oportunidades de ganhos percebidos por essa modalidade. Eleutério (2016), destaca em sua tese, que desde a virada do século e a crescente acessibilidade, o mercado *on-line*, tornou-se uma estável tendência para os diversos consumidores que buscam cada vez mais praticidade na hora de adquirirem produtos de modo virtual.

Atualmente as plataformas virtuais ou plataformas de e-commerce, responsável que criação das lojas *on-line* já atende aos principais recursos que o mercado consumidor exige. São sistemas criados para o empreendimento devendo sempre levar em consideração aspectos como: segurança, estrutura, recursos, customização, integração com aplicativos e redes sociais, servidor, pagamento, relacionamento entre empresa e cliente e etc. Cabe fazer uma análise crítica que permita apresentar a melhor solução para o negócio escolhido (ELEUTÉRIO, 2016, p. 48).

Pucinelli e Giuliani (2003), em seus estudos, diagnosticaram fatores importantes dessa modalidade denominada *e-commerce*, que constam no quadro 2, sendo:

Quadro 2 - Fatores importantes do e-commerce (continua)

Fatores importantes do e-commerce	
Fatores	Características
Cliente	É preciso que as empresas deixem de focar em novos clientes e passem a se preocupar em reter os já existentes, proporcionando um relacionamento duradouro entre o cliente-empresa.
Propaganda	Existem três caminhos que pode criar valor para a empresa que aplica ou deseja operar neste mercado, que são: desenvolver a marca com base nas experiências de consumidores; saber controlar a distribuição física e usar as informações sobre o consumidor para interagir via web.
Concorrência	As medidas tomadas pelas empresas pioneiras para ganhar em competitividade são: novos modelos de preços, do qual as lojas virtuais apostam pela baixa dos preços e obter lucro no volume de vendas; expectativas de melhorias no serviço ao consumidor, que possui a vantagem de os negócios via <i>internet</i> estarem abertos durante 24 horas por dia, o que permite aos consumidores buscarem informações sobre os produtos antes de comprar.
Logística	A logística precisa ter um preparo no que diz respeito às condições de armazenagem dos diferentes produtos para estocagem até a entrega realizada no prazo correto e em qualidade ao consumidor final.
Preço	As empresas devem calcular os preços de seus produtos baseados em três parâmetros principais que são: Custos de produção, comercialização, concorrência e demanda. Existem fatores que favorecem a alta dos preços na <i>internet</i> , que são: altos custos de logística, distribuição, comissões pagas aos sites de busca, leilões concorridos que podem elevar os preços dos produtos e os investimentos em propaganda.
Produto	Para produtos disponibilizados pela <i>internet</i> , o comércio eletrônico se divide por produtos que precisam de canais de distribuição e produtos que existem em função da mesma, como por exemplo, sites de busca.
Data base	O cliente pode contribuir fortemente para a constituição do banco de dados das empresas, devido aos questionários virtuais, e-mails e visitas ao site da empresa.

Fonte: Elaborado a partir de Pucinelli e Giuliani (2003)

Nota-se através dos fatores demonstrados na pesquisa de Pucinelli e Giuliani (2003), que eles são essenciais para a implementação das estratégias digitais das empresas que adotam ou pretendem aplicar o comércio eletrônico. A autora Eleutério (2016), menciona a importância da adoção da estratégia digital, pois torna possível a redução de custos na realização do negócio, acelera o fluxo de informações e processamento, permite criar atendimentos diferenciados para cada cliente, oferecendo comodidade e facilidade para os consumidores virtuais. De acordo com o Webshoppers (2019, p.12), “o planejamento do negócio *on-line* contempla a melhoria da experiência virtual, criando uma interação simples, fácil e leve ao usuário durante a realização da compra”.

De acordo com Semedo (2014), “historicamente a origem do conceito estratégia encontra-se no campo militar. A palavra vem do grego antigo e significa exército, liderança ou comando, e tem como significado inicial de “a arte do general”. O autor

salienta que em termos empresariais, a estratégia representa a definição do caminho a seguir mais adequado para alcançar a situação desejada.

Semedo (2014, p. 23), relata em seus estudos que:

As empresas precisam desenvolver novas estratégias, atendendo às constantes transformações que se verificam na sociedade. Existem diversas estratégias que poderão ser adotadas, dependendo o seu sucesso de uma atitude proativa e inovadora na seleção e aplicação das mesmas.

Com a revolução da *internet*, foi desencadeado a expansão do mercado *on-line*. Essa evolução possibilitou um novo modelo de organização em que várias empresas passaram a migrar para um mundo conectado. Nota-se que a *internet* é de grande valia para as empresas, pois pode ser utilizada como ferramenta que contribui para o aumento de vendas e lucratividade (ELEUTÉRIO, 2016).

Segundo Albertin (1998), é de suma importância a aplicação de tecnologias nas estratégias de negócios, podendo ser a chave para diferenciar uma empresa de seus concorrentes. O autor destaca que as organizações devem elaborar e rever suas estratégias e operacionalização considerando o comércio eletrônico e buscando obter o máximo valor e benefícios para o negócio. Porém é necessário que as organizações estudem e tratem os vários aspectos relativos ao comércio eletrônico, para aproveitar o seu potencial e gerar menos impactos negativos.

A pesquisa realizada por Eleutério (2016), afirma que quando uma empresa começa a atuar de forma *on-line*, durante o período de transição para o ciberespaço elas definem pelo menos três tipos de estratégias, que são informadas por Trepper (apud Trepper, 2000), sendo:

A estratégia de negócio define o papel da gestão da marca em cadeia de abastecimento virtual e em mercados baseados em comunidades. As empresas precisam decidir como vão posicionar suas marcas em relação às expectativas dos clientes e concorrentes; A estratégia de processo tem um ciclo de vida completo, a preocupação com o cliente baseado na web quanto à retenção, penetração e crescimento. Precisam decidir executar o plano para alcançar metas e objetivos. A estratégia tecnológica

determina infraestrutura necessária para orientar as expectativas de consumidores, clientes e usuários finais em relação a serviços melhores. O comércio eletrônico se torna o mecanismo por meio do qual as empresas se comunicarão com parceiros de negócios e clientes.

Claro (2013, p. 50) menciona algumas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. Para melhor compreensão foi elaborado o quadro 3, abaixo:

Quadro 3 - Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Disponibilidade 24 horas por dia;	Fortemente dependente da tecnologia da Informação;
Possibilidade de desconto maior do produto, tendo em vista os custos de contratações;	Cultura de mercado avessa às formas eletrônicas de comércio (os clientes não podem tocar ou experimentar os produtos);
Não é necessário alugar uma loja física e investir em decorações, vitrines, segurança e saneamento;	Controle das ações e da situação de compra está nas mãos dos clientes ou usuários;
Redução de erros de interpretação no circuito com o cliente e com os fornecedores, devido as rotinas e procedimentos serem padronizados;	Insegurança na realização das transações comerciais via <i>internet</i> ;
Menor tempo de entrega das encomendas;	
Facilidade de acesso a novos mercados e clientes, com menos investimento;	
Portal de compras na <i>internet</i> não necessita de um elevado investimento financeiro;	Insegurança na realização das transações comerciais via <i>internet</i> ;
Contato permanente com todas as entidades intervenientes no processo, a interação é mais rápida, diminuindo os custos relacionados com a comunicação;	
Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas;	

Fonte: Elaborador pelos autores (2021)

Para Claro (2013), as vantagens e desvantagens da utilização do comércio eletrônico pelos empresários ou empreendedores varejistas, foram alvo de reflexões para auxiliar os gestores das empresas, a optar pelo ingresso no mundo virtual como uma estratégia complementar do negócio tradicional ou como única forma de atingir um determinado público definido pela organização.

As autoras Pucinelli e Giuliani (2003), relatam algumas desvantagens do CE, mencionam que a dificuldade de navegar em uma loja de *e-commerce*, torna o consumidor desmotivado em efetuar a compra, criando uma imagem negativa da loja

no mercado e que a ausência de uma boa política de privacidade, pode gerar desistência da compra pelo internauta, pois é necessário que o cliente se sinta protegido em informar seus dados pessoais ao banco de dados da empresa. Percebe-se através das premissas citadas pelas autoras, que é de suma importância o planejamento, gestão e estruturação da empresa *on-line*, para atrair clientes e obter a lucratividade da empresa.

Pucinelli e Giuliani (2003, p. 9) concluem em sua pesquisa, sobre a postura ideal de uma boa loja virtual:

A postura ideal de uma boa loja virtual é de ser sempre inovadora, criativa, priorizando a tecnologia em vários aspectos para operar de forma eficiente neste mercado, manter alto nível de atendimento e focar em estratégias que atraiam e fidelizem o cliente (PUCINELLI E GIULIANI, 2003, p. 9).

Percebe-se a relevância da aplicação do CE para as empresas, principalmente para aquelas que pretendem impulsionar os negócios e se destacarem em relação as mudanças constantes. As empresas que já possuem ou querem aderir a loja *on-line*, devem analisar variáveis que podem estar afetando as mesmas e que precisam ser melhoradas para o alcance do sucesso empresarial da organização. É preciso realizar planejamento, aplicação de estratégias e análise de critérios que devem ser colocados em prática, para obter destaque diante a concorrência. Neste capítulo foi citado vantagens e desvantagens e fatores importantes dessa modalidade denominada *e-commerce*, que pode dispor de informações para auxiliar na implantação e implementação do CE (CLARO, 2013; ELEUTÉRIO, 2016; PUCINELLI E GIULIANI, 2003).

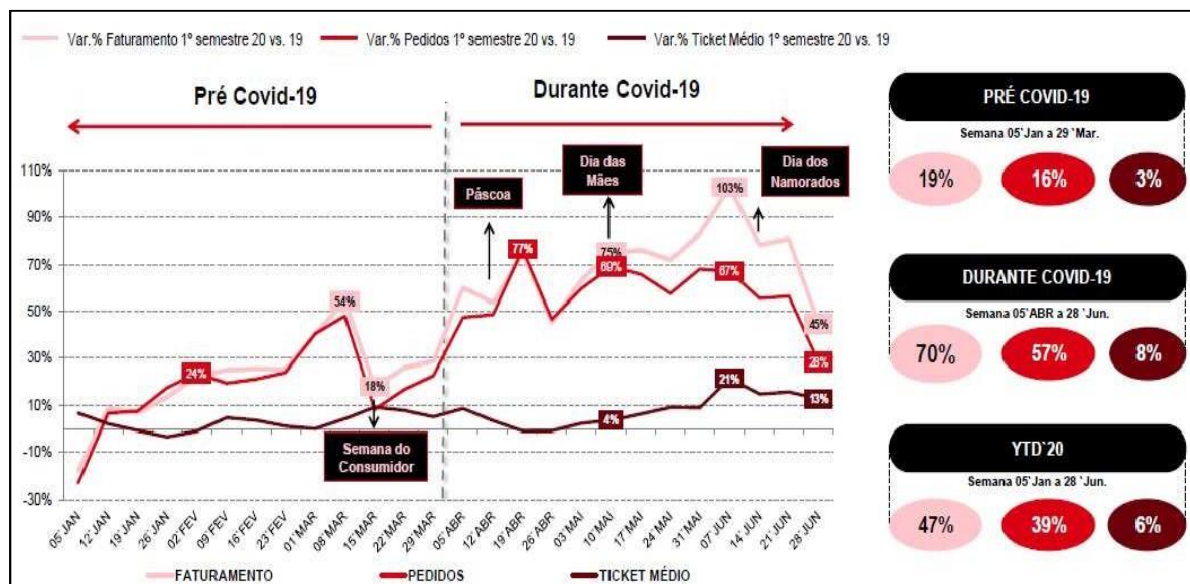
2.2 Avanço do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 e adoção de novas estratégias por empresários

Segundo Schiavini (2020), no ano 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% do varejo brasileiro, indicando que a maior parte da população ainda não tinha o hábito de comprar de forma *on-line*. De acordo com o E-commerce Brasil (2020), *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões em abril de 2020, aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano passado de 2019. O autor salienta que o isolamento social trouxe impactos significativos para o varejo e que para não perder

lucro, muitas companhias aceleraram a transformação digital para vender pela *internet*.

De acordo com o Webshoppers (2020), a variação de faturamento se intensificou durante o mês de abril de 2020. A figura 3 consta este comparativo.

Figura 3 – Crescimento se intensifica durante a pandemia



Fonte: Webshoppers (2020, p.14)

Nota-se que no início da pandemia da Covid-19 o e-commerce brasileiro constava um faturamento de 19% e que durante o avanço da pandemia, o número subiu para 70%.

A Webshoppers (2020, p.12), afirma que ocorreu o acréscimo de 40% a mais de consumidores em 2020 em relação ao ano de 2019, totalizando 41 milhões de pessoas. Premebida (2021) destaca que com esse cenário, o setor de compras pela *internet* teve um incremento nas vendas, setores que eram apenas presenciais, passaram a ter serviços oferecidos em plataformas de compras digitais. No mesmo sentido, o autor Stangherlin *et al.*, (2020) afirma que a previsão de crescimento para o *e-commerce* era duplicar de tamanho em 5 anos, e que com a quarentena, o prazo diminuiu para 12 meses. Milhões de pessoas que nunca haviam comprado *on-line* realizaram a sua primeira compra.

Na mesma perspectiva, Cavalcanti e Doneux (2021, p. 33), dissertam que em sua pesquisa que:

Quanto às reflexões e impactos do contexto da pandemia de COVID-19, os achados apontaram um crescimento na realização de compras de produtos e serviços através da *Internet*, assim como um impacto no aumento da frequência de uso desse método no período inicial de reclusão social. Portanto, é perceptível que o fato das pessoas, no período inicial de reclusão, terem ficado mais tempo em casa, aumentou a necessidade da utilização de meios eletrônicos para realização das compras (CAVALCANTI E DONEUX, 2021, p. 37).

Percebe-se que com a evolução da pandemia, as empresas precisaram a se adequar à nova realidade, adotando estratégias para sobreviver durante o quadro de instabilidade financeira. Almeida (2020, p. 24), destaca que:

O varejo está inserido neste ambiente e quando uma crise surge é difícil saber os caminhos que ela vai percorrer, pois vai se aprendendo e elaborando ações de contingência enquanto ela vai se agravando, como no caso da pandemia do Coronavírus que começou em dezembro na China, e no mês de março já estava causando graves consequências para a economia brasileira, neste contexto os gestores do varejo tiveram que gerenciar essa crise sem poder antever a sua expansão, entretanto foi necessário adotar estratégias para contornar esta situação caótica (ALMEIDA, 2020, p. 24).

De acordo com Semedo (2014) os consumidores diante da perspectiva de tempos difíceis, adaptam o comportamento de compra e hábitos, de forma a fazerem face às novas condições econômicas. Portanto, as empresas devem ser capazes de mudar as suas estratégias, a fim de atender às novas preferências dos clientes. Semedo (2014, p. 28) salienta que “perante mudanças no mercado, às empresas devem reagir através de medidas adequadas para ajustar seu comportamento empresarial, assim como os consumidores adaptam o seu comportamento de consumo”.

Os autores Stangherlin *et al.*, (2020, p. 2) afirmam que:

Se a *internet* já era importante para os negócios, hoje ela virou a

única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições que não são favoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação (STANGHERLIN, 2020, p. 2).

A pesquisa realizada por Stangherlin *et al.*, (2020) defende que diante o quadro atual, as empresas devem certificar de estarem ativas no mundo digital para permanecer visíveis aos seus clientes. O autor destaca algumas estratégias de implementação, sendo: Utilização de *news* por e-mail, vídeos, mídias sociais e até seminários *on-line* interativos como maneiras da empresa permanecer na vanguarda da mente de seus clientes; certificar-se de atualizar as mensagens de marketing para que elas sejam orientadas com essa onda de trabalho digital.

A utilização de canais de venda e comunicação *on-line*, assim como as lojas virtuais, aplicativos e redes sociais são uma forma dos empresários agregarem valor aos negócios e de se ajustarem a nova realidade. Adoção de novas estratégias e implementação, se faz necessário para que a empresa possa se adaptar as tendências de mercado e se destacar diante da concorrência (CAVALCANTI; DONEUX, 2021).

2.3 Migração do consumidor: do físico ao digital

Faria (2007), afirma “que o comércio eletrônico na *Internet* vem crescendo a cada ano e o número de consumidores dispostos a gastar dinheiro em transações virtuais acompanha essa tendência”. No mesmo sentido, Meira (2019), evidencia que em pleno cenário de transformação digital nova tendência de comportamento tem surgido, que as empresas precisam de adaptar e acompanhar as mudanças para não perder dinheiro.

De acordo com o Webshoppers (2019), o comportamento do consumidor foi se modificando e deixando de ser limitado somente a loja física. Uma compra pode se iniciar com uma experimentação na loja física, ser pesquisada no smartphone e concluída no desktop. O mesmo salienta que um consumidor digital, pode realizar uma visita em uma loja física em busca de mais informações e experiência sobre o produto. Webshoppers (2019, p. 11) afirma que “O consumidor brasileiro hoje é conectado,

contestador e consciente de uma decisão de compra mais racional. A popularização dos smartphones, da banda larga e do acesso 4G assumem um papel de protagonismo neste comportamento”.

A pesquisa realizada por Andrade e Silva (2017), constatou um número significativo de pessoas que utilizam o ambiente digital para a realização de suas compras e um fator motivador para migração do ambiente físico para o virtual, foi o preço mais baixo dos produtos, em relação as ofertas das lojas físicas.

Premebida (2021) defende que a interação entre os meios de compra *on-line* e na loja física devem ser mantidos, um apoiando o outro, para que exista uma correlação entre eles, uma forma de estímulo pode ser mantida com a finalidade de incentivar a compra virtual.

O trabalho de Gouvêa *et al.*, (2013), destacou alguns aspectos relevantes para a lealdade do fornecedor nos ambientes físico e *on-line*, sendo para as Lojas *on-line*: reputação da loja, tradição de mercado, competitividade de preços, possibilidade de saber como anda o pedido, prazo de entrega, formas de pagamentos disponíveis, segurança da transação, confiança na loja e facilidade de comunicação. Para as lojas físicas são os seguintes fatores: facilidade de acesso da loja, disponibilidade de horários, organização da loja, possibilidade de experimentar os produtos antes de realizar a compra, atendimentos dos vendedores, competitividade de preços, políticas de devolução e ofertas de promoções. Percebe-se que esses fatores são fundamentais no processo de escolha entre o ambiente digital e físico.

Com o encerramento de alguns negócios por conta do Covid-19, existem várias lojas migrando do físico para o digital. Embora não seja um fenômeno novo, a pandemia pode ter acelerado essa mudança para muitas empresas com a finalidade de aumentarem suas vendas (JORNAL DE BRASÍLIA, 2020).

A Webshoppers (2020, p.12), afirma que ocorreu um aumento de 40% a mais de consumidores realizando compras *on-line* em relação ao ano de 2019.

Percebe-se que a pandemia pode ter influenciado a intensificação da migração do consumidor do físico para ao digital. De acordo com o Jornal de Brasília (2020):

Nesse momento, a pandemia está acelerando ainda mais a tendência da migração virtual. Com a maioria das lojas físicas fechadas e com os consumidores dependentes das compras *on-line* para terem os produtos que desejam, muitas empresas que exploram a área do varejo estão tentando acelerar o processo de migração para o *on-line*.

Essas transformações digitais têm moldado um novo consumidor e um novo vendedor. Este período tem deixado rastros e grandes mudanças ainda estão por vir. Todo o movimento de migração de negócios para o *e-commerce*, empreendedores *online*, novos consumidores também surgiram e vieram para ficar (ABCOMM, 2020).

2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Com a disseminação da Covid-19 no país, foi desencadeado uma série de efeitos sobre os setores produtivos e a economia. O isolamento social trouxe incerteza quanto ao futuro e fez com que as pessoas repensassem toda a forma de consumir (REZENDE *et al.*, 2020). Porém entender o comportamento do consumidor é algo bastante complexo. Segundo a pesquisa de Almeida (2020, p.34):

O estudo do comportamento do consumidor é algo complexo, pois entender o processo decisório que leva a tomada de decisão de compra pode ser baseado sobre algumas variáveis, como por exemplo, o lado estratégico, psicológico, sociológicos, relacionais entre outros do consumidor, não é possível apenas fazer pelo lado da lógica e de números absolutos, não se resume apenas a ciência exata. O escopo de estudo sobre o comportamento do consumidor envolve variáveis distintas como os grupos sociais que os indivíduos pertencem, como eles compram e descartam produtos, quais serviços e produtos que atendem às suas necessidades ou satisfazem seu desejo, nesse ambiente é que o estudo está inserido (ALMEIDA, 2020, p. 34).

Já foram realizadas diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor na *internet*, com o objetivo de entender as motivações que levam uma pessoa a comprar e as resistências que fazem com que outras pessoas não tenham interesse pelo comércio eletrônico (VOLKART; FAGUNDES, 2015).

As autoras Volkart e Fagundes (2015, p.14), defendem que:

O comportamento do Consumidor na *internet* é influenciado por suas convicções, experiências, atitudes e motivações. Acredita-se que todas as empresas que conseguirem atender e estimular estes aspectos terão maiores chances de obter sucesso ao atrair novos

clientes (VOLKART E FAGUNGES, 2015, p. 14).

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor dá uma visão ampla da dinâmica de compra e assim surgem alternativas para que as empresas criem estímulos capazes de aprimorar ou incentivar esse processo gerando valor para o cliente (ALMEIDA, 2020).

Semedo (2014, p. 28), defende que a crise financeira global tem impacto sobre os padrões de gastos dos consumidores, ocorrendo influências no comportamento emocional e mental. O autor afirma que “as empresas devem identificar e entender a forma como os consumidores vão reagir às difíceis condições económicas, de modo a adaptarem a sua resposta”.

De acordo com o Sebrae (2020), a pandemia da Covid-19 provocou uma mudança nos hábitos dos consumidores, deixando mais cautelosos. Como forma de prevenção, as pessoas têm evitado as lojas físicas e estão se voltando cada vez mais para o *e-commerce* a fim de comprar alimentos, remédios e outros produtos.

Semedo (2014), disserta que existe um conjunto de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Sendo características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador. Na mesma perspectiva, os autores Barbosa e Deucher (2020) mencionam em seus estudos fatores de influência no comportamento do consumidor *on-line*, são eles: conveniência, promoção e confiança.

Teixeira (2010, p. 34) afirma que o cenário econômico, aspectos sociais e culturais tem influência sobre o comportamento do consumidor. “Os consumidores também são afetados pelos fatores pessoais como idade e estágio num ciclo de vida e valores”.

2.5 Fatores determinantes na decisão de compra

Segundo Cavalcanti e Doneux (2021), durante todo processo de decisão de compra *on-line*, o consumidor normalmente avalia uma série de fatores, que podem levá-lo a efetivar a compra ou não. Fatores determinantes na decisão de compra refletem de forma direta no sucesso das empresas com vendas *on-line*.

Cavalcanti e Doneux (2021), realizaram uma pesquisa sobre fatores determinantes na decisão de compra *on-line* e reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro, eles constataram três patamares de fatores referentes à influência na decisão de compra *on-line*. Sendo: o primeiro nível

consta com dois fatores decisivos: confiança e qualidade. No segundo patamar identificado estão os fatores que possuem média influência na decisão de compra, sendo eles: reputação, frete, aparência do site e avaliação dos clientes. O terceiro nível engloba os fatores que tem menor influência, de acordo com o estudo realizado pelos autores, que são: indicação de conhecidos, influenciadores digitais e garantia estendida.

O estudo de Révillion (1998) relata alguns critérios mais utilizados, para que os consumidores determinem a escolha da loja para a realização da compra. São eles:

a) **Mercadorias** - Qualidade, sortimento e preço; b) **Serviços** - Atendimento, crédito e entrega; c) **Físicos** - Limpeza, *layout*, ambiente e atratividade da loja; d) **Conveniência** – Localização e estacionamento; e) **Promoção** – Divulgação e propaganda; f) **Atmosfera da loja** – Moderna e confortável; g) **Pós-venda** – satisfação do consumidor.

Révillion (1998), salienta que os consumidores buscam cada vez a utilização de recursos como economia, aumentando a sensibilidade a produtos que ofereçam valor e um benefício que efetivamente corresponda ao preço pago. Percebe-se através da pesquisa do autor, que os critérios citados, possuem forte influência da decisão de compra de consumidores.

A pesquisa realizada por Secco *et al.*, (2014), constaram alguns dos principais aspectos determinantes no processo de decisão de compra. Através dos seus estudos, foi possível notar que a qualidade dos produtos, a preferência em efetuar compras aos sábados e no período noturno, preferência por promoções e descontos e compras realizadas pela *internet*, são alguns dos principais critérios na determinação do processo decisivo de compra dos consumidores entrevistados em sua pesquisa.

Percebe-se é crucial as empresas analisarem a influência dos fatores determinantes na decisão de compra do seu público alvo, pois através destes dados será possível a implementação das estratégias das mesmas, para alcançar satisfação, aumento de vendas e lealdade dos clientes (RÉVILLION, 1998; CAVALCANTI; DONEUX, 2021; SECCO *et al.*, 2014).

O quadro 4, consiste em resumir a fundamentação teórica e demonstrar as principais contribuições.

Quadro 4 – Resumo da fundamentação teórica

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Comércio eletrônico: definições, vantagens, desvantagens e entraves	Premebida, (2021) Claro, (2013) Silvestre, (2020) Webshoppers,(2021) Webshoppers (2019) E-commerce Brasil, (2019) Madeira <i>et al.</i> , (2007) Andrade; Silva, (2017) Eleutério, (2016) Pucinelli; Giuliani, (2003) Semedo, (2014) Albertin, (1998)	Conceitos do Comércio eletrônico, importância, desafios, aplicação de estratégias, vantagens e desvantagens.
2.2 Avanço do <i>e-commerce</i> durante a pandemia da Covid-19 e adoção de novas estratégias por empresários	Schiavini, (2020) E-commerce Brasil, (2020) Webshoppers, (2020) Premebida, (2021) Stangherlin <i>et al.</i> , (2020) Cavalcanti; Doneux, (2021) Almeida, (2020) Semedo, (2014)	Informações relevantes sobre o avanço do <i>e-commerce</i> durante a pandemia da Covid-19 e adoção de novas estratégias por empresários
2.3 Migração do consumidor do Físico ao digital	Meira (2019) Faria (2007) Andrade; Silva, (2017) Webshoppers (2019) Premebida, (2021) Gouvêa <i>et al.</i> , (2013) Jornal de Brasília, (2020) Webshoppers, (2020) Abcomm, (2020)	Dados relevantes sobre o processo de migração do consumidor do Físico ao digital, principalmente no período da pandemia da Covid-19
2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Rezende <i>et al.</i> , (2020) Almeida, (2020) Volkart; Fagundes, (2015) Semedo, (2014) Sebrae, (2020) Barbosa; Deucher, (2020) Teixeira, (2010)	Demonstração de fatores importantes que tem influência no comportamento do consumidor
2.5 Fatores determinantes na decisão de compra	Cavalcanti; Doneux, (2021) Révillion, (1998) Secco <i>et al.</i> , (2014)	Demonstração de fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

3 METODOLOGIA

Nesta sessão será abordado os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa, resumo da metodologia utilizada, lócus da pesquisa e a técnica de coleta de dados que foi adotada.

3.1 Procedimentos metodológicos

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 43) “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Na mesma perspectiva Silva (2014), afirma que a classificação da pesquisa indica o caminho que o pesquisador está seguindo para a realização de seu estudo, permitindo que a outros estudiosos a comprovação dos resultados, posteriormente apresentados e a replicação do estudo em diferentes áreas ou contextos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 187) apud Tripodi *et al.* (1975, p. 42-71), a pesquisa Quantitativa – Descritiva consiste em:

Investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 187).

Visando responder à problemática desta pesquisa, foi colocado em prática o método quantitativo descritivo, utilizando das técnicas como questionários e o método bibliográfico. De acordo com Silva (2014), a técnica bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborado, principalmente livros e artigos científicos. O autor afirma que as fontes bibliográficas são importantes para o surgimento de novos caminhos para as pesquisas empíricas e permitem ampliar o foco da pesquisa.

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas. Na primeira etapa foi realizado o estudo bibliográfico, sobre a evolução do *e-commerce*, antes e durante a pandemia da Covid-19, comportamento e hábitos dos consumidores e desafios enfrentados pelas empresas diante o panorama atual. Esta etapa possui o intuito de demonstrar a

relevância do comércio eletrônico para as empresas. E evidenciar a possível influência da pandemia da Covid-19 no comportamento e hábitos dos consumidores.

Na segunda etapa, foi colocado em prática o método quantitativo e descritivo, visando analisar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19 dos consumidores goianienses e alcançar os resultados dos objetivos específicos. A coleta de dados foi por meio de questionários elaborado pelo *Google Forms*, com 19 questões entregue a uma parcela de consumidores. O questionário foi composto por 18 questões fechadas e 1 questão aberta.

A terceira etapa foi elaborada a interpretação dos dados, discussão dos resultados e conclusão da pesquisa.

O quadro 5, visa demonstrar um resumo da metodologia aplicada nesta pesquisa.

Quadro 5 – Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO À FINALIDADE
Básica: Voltada para o desenvolvimento da ciência.
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: Principal finalidade é o delineamento, análise das características de fatos e fenômenos, avaliação de programas e de variáveis principais.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa: Busca a explicação e quantificação, utilizando meios e técnicas estatísticas.
Descritivo: Visa alcançar todas as informações diferentes à pesquisa estatística.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diversas fontes
Estudo de Caso: Estudo abrangente de um fenômeno para conhecimento amplo e detalhado.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mendonça (2008)

3.2 Lócus da pesquisa

O Lócus da pesquisa quantitativa são cidadãos da cidade de Goiânia-Go. O cálculo amostral realizado, considerou o número populacional de 1.031.360 pessoas com nível de confiança de 95%, a margem de erro de 5% totalizando uma amostra de 384. O cálculo da amostra da pesquisa foi usado a fórmula estatística: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1}$ (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p: verdadeira probabilidade do evento, e: erro amostral) (PRÁTICA CLÍNICA, apud Santos, 2017).

A figura 4 abaixo, consta a imagem da calculadora amostral utilizada nesta pesquisa.

Figura 4 – Calculadora amostral

Erro amostral	<input type="text" value="5"/>	%
Nível de confiança:		
<input type="radio"/> 90%	Utilize este nível para ciências sociais	
<input checked="" type="radio"/> 95%	Utilize esta nível para ciências da saúde	
<input type="radio"/> 99%	Utilize este nível para ciências exatas	
População	<input type="text" value="1031360"/>	
Percentual máximo	<input type="text"/>	%
Percentual mínimo	<input type="text"/>	%
Calcular		
Amostra calculada		
384		

Fonte: Prática Clínica (2021)

3.3 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados foi dividida em 3 etapas, sendo:

Etapa I – Elaboração e pré-avaliação dos questionários

Na etapa que foi colocada em prática a pesquisa quantitativa. Foi realizado um questionário com 19 questões, que foi elaborado através do *Google Forms*. Antes da sua aplicação, ele passou pela fase de pré-teste, sendo aplicado a 38 pessoas (o que corresponde a 10% da amostra) para a identificação e correção de qualquer problema em sua composição.

Etapa II – Aplicação

A pesquisa foi aplicada no período de: 20/09/2021 à 02/11/2021.

Etapa III – Tabulação

Nessa etapa foi realizada a organização das informações dos resultados coletados pelo *Google Forms*.

Etapa IV – Tratativa dos dados

Nesta etapa foi abordada a discussão, análise e avaliação dos resultados que foram obtidos através dos dados dos questionários aplicados pelo *Google Forms*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão será apresentado os resultados obtidos através do método quantitativo e descritivo, por meio de questionários *on-line* entregue aos 384 consumidores goianienses, com o intuito de analisar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19 dos consumidores goianienses. Esta pesquisa buscou-se analisar os motivos que levam os consumidores goianienses a realizarem suas compras através da *internet*, identificar o interesse dos consumidores goianienses em continuar utilizando as mídias sociais para realização de compras pós-pandemia, conhecer a frequência de compras pela *internet* antes e durante a pandemia de COVID-19, apontar quais são os meios mais utilizados para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses, verificar quais as categorias mais consumidas durante a pandemia, pelos consumidores goianienses e identificar o perfil sociodemográfico dos pesquisados.

A apresentação dos resultados será realizada da seguinte forma: i) resultados da análise de comportamento de consumo em ambientes virtuais e dos motivos que levam os consumidores goianienses a realizar compras através da *internet*; ii) identificação do interesse dos consumidores goianienses em continuar utilizando as mídias sociais para realização de compras pós-pandemia e resultados da frequência de compras pela *internet* antes e durante a pandemia de COVID-19; iii) identificação dos meios mais utilizados para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses e das categorias mais consumidas durante a pandemia, pelos consumidores goianienses e v) identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes dos questionários aplicados.

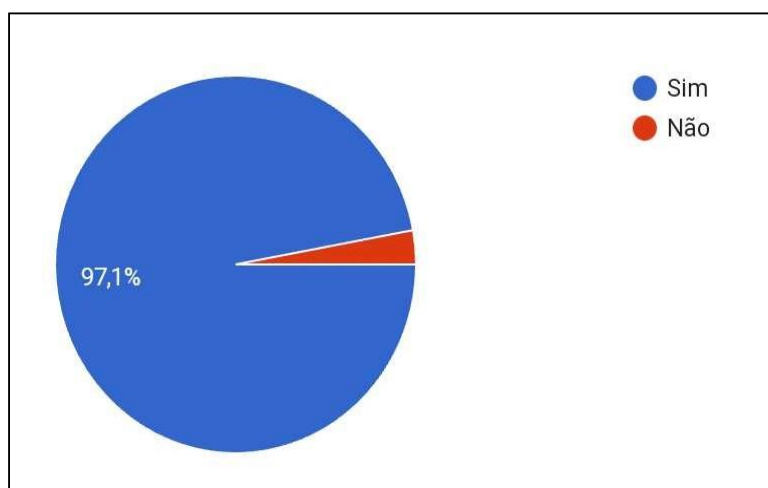
4.1 Resultados da análise de comportamento de consumo em ambientes virtuais e dos motivos que levam os consumidores goianienses a realizar compras através da *internet* em meio à pandemia da COVID-19

Com o intuito de direcionar esta pesquisa somente para consumidores goianienses que realizam compras em ambientes virtuais, foi elaborada a questão 1,

sendo: você já realizou compras *on-line*?

No gráfico 1, consta o número de respondentes que já realizaram compras *on-line*.

Gráfico 1 - Porcentagem de consumidores goianienses que já realizaram compras *on-line*

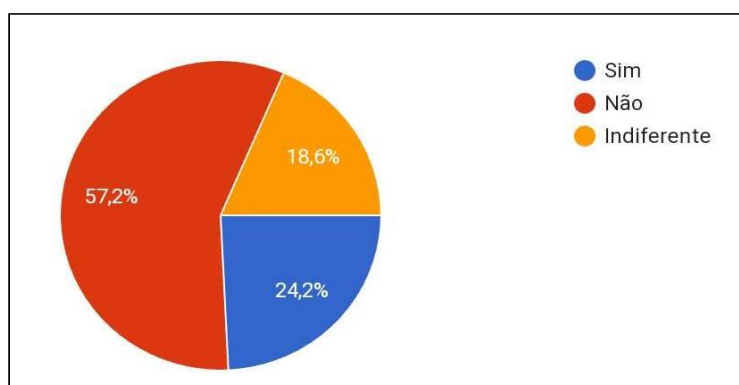


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 1, que 97,1% dos respondentes do questionário entregue nesta pesquisa, já realizaram compras *on-line*.

No gráfico 2, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 2, sendo: o seu consumo de compras *on-line* de alguns produtos diminuiu em virtude do contexto atual?

Gráfico 2 – Porcentagem de diminuição de consumo de compras *on-line* de alguns produtos em meio a pandemia da Covid-19



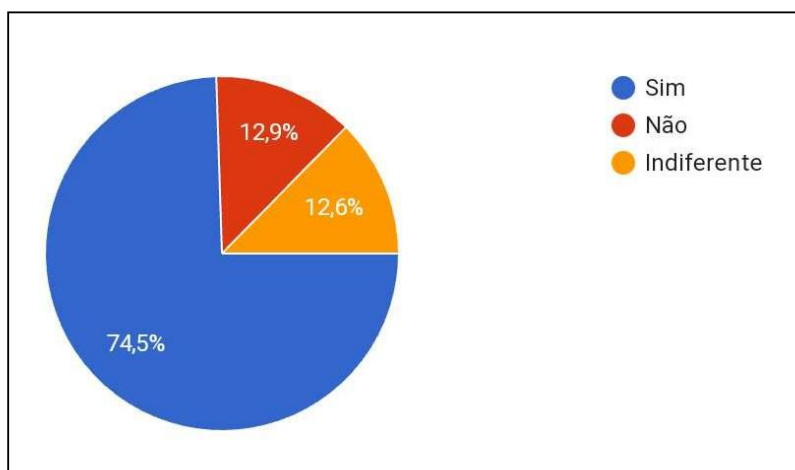
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através do gráfico 2, que 57,2% dos respondentes afirmaram que não diminuíram o consumo de compras *on-line* de alguns produtos em virtude do contexto atual, 24,2% dos pesquisados disseram que ocorreu essa diminuição e 18,6% se sentem indiferentes. Através dos dados, é possível inferir que para este perfil de respondentes não ocorreu uma diferença significativa na redução de quantidade de compras *on-line*, em meio a pandemia da Covid-19.

Simpson (2018) confirma o pressuposto de sua pesquisa de que a crise muda a maneira como o consumidor se comporta e revela perfis de consumidores que se diferenciaram na forma como consomem. A pesquisa deste autor, revelou que 88,6% dos consumidores durante a retração econômica do Brasil, precisaram fazer ajustes e mudanças no padrão e comportamento de consumo, refletindo na redução de quantidade e a frequência a realização de compras.

No gráfico 3, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 3, sendo: realizo mais pesquisas de preço antes de comprar um produto depois da crise da Covid-19?

Gráfico 3 – Porcentagem de consumidores goianienses que realizam mais pesquisas de preço antes de comprar produtos em meio à crise da Covid-19



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

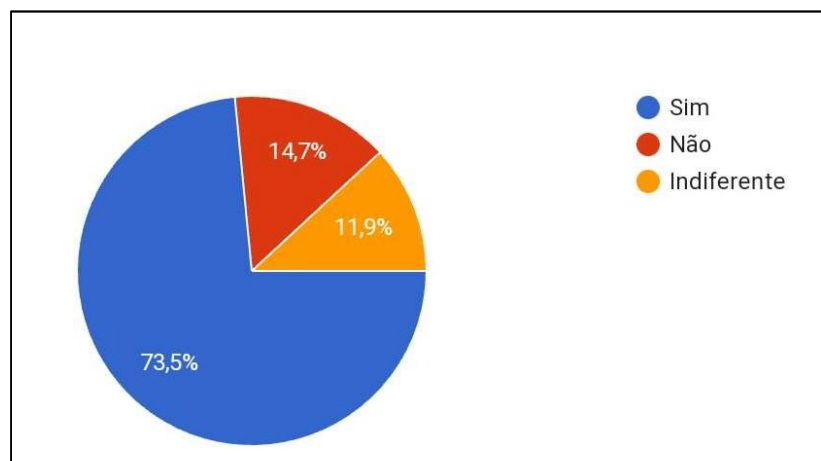
Nota-se no gráfico 3, que 74,5% dos consumidores goianienses estão realizando mais pesquisas de preço antes de comprar um produto depois da crise da Covid-19. De acordo com Batista (2016) a crise financeira modifica como a população se comporta e

a divide em públicos que consomem de forma diferente. O consumidor se torna mais atento e passa a se comportar de forma mais consciente, realizar mais pesquisas de preço e formas de pagamento. A pesquisa de Simpson (2018) ao analisar os efeitos da crise econômica sobre o padrão e perfil de consumo dos consumidores, constatou que 73,33% dos consumidores entrevistados enfrentaram mudanças na sua renda em função da crise.

Almeida (2020) salienta em sua pesquisa sobre o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de IJU, que durante esse período de pandemia da Covid-19 os consumidores demonstram que o preço é uma das variáveis fundamentais para o consumo. Ele ressalta que devido a inflação dos alimentos básicos e fundamentais e a perda de renda por parte dos consumidores, as compras passaram a ser de itens de necessidade, através de uma avaliação das melhores alternativas para o consumo.

No gráfico 4, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 4, sendo: durante a pandemia, comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo do frete nas compras *on-line*?

Gráfico 4 – Porcentagem de consumidores goianienses que durante a pandemia ficaram mais atentos ao preço e no prazo do frete nas compras *on-line*



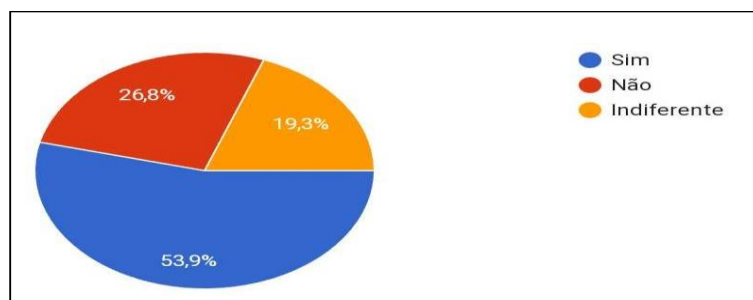
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se no gráfico 4, que 73,5% dos consumidores goianienses ficaram mais atentos durante a pandemia, ao preço e no prazo do frete nas compras *on-line* e que para apenas 14,7% a pandemia não teve influência para este quesito. A pesquisa de Cavalcanti e Doneux (2021), sobre reflexões sobre o impacto da pandemia no

comportamento do consumidor brasileiro, mostra que 41% dos pesquisados concordam totalmente que começaram a notar mais o preço e o prazo de entrega durante a pandemia da Covid-19.

No gráfico 5, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 5, sendo: eu, durante o período de isolamento, procuro comprar pela *internet* para não me expor ao risco de contrair o novo coronavírus?

Gráfico 5 – Porcentagem de consumidores goianienses que optam por comprar pela *internet* para não se expor ao risco de contrair o novo corona vírus

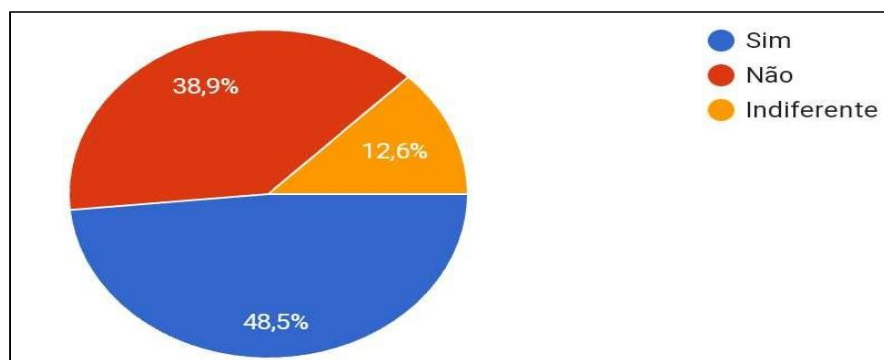


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se que 53,9% dos respondentes concordaram que durante o período de isolamento, optaram por realizar compras pela *internet* para não se expor ao risco de contrair o novo coronavírus, 26,8% dos pesquisados não concordaram e 19,3% se sentem indiferentes. No trabalho realizado Barbosa e Deucher (2020), foi identificado que 77,2% da amostra estudada procuraram comprar de forma *on-line* para não se expor a covid-19. Os autores ressaltam que a amostra analisada obteve os hábitos de compras alterados devido a preservação da saúde em meio a pandemia da covid-19. Galdino (2020) ressalta em sua pesquisa que a segurança e a saúde se tornaram compreensível, como o motivo principal para realização de compras pela *internet* durante a pandemia, devido a prevenção ao risco de contágio do vírus.

No gráfico 6, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 6, sendo: considero que a crise da Covid-19 influenciou os meus hábitos de consumo? Se sim, como?

Gráfico 6 – Porcentagem de consumidores goianienses que consideram que a crise da Covid-19 influenciou os seus hábitos de consumo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme os dados demonstrados no gráfico 6, nota-se que 48,5% dos consumidores goianienses consideraram que a crise da Covid-19 influenciou os seus hábitos de consumo e 38,9% consideraram que não obteve nenhuma influência. Nota-se uma diferença de apenas 9,6 % entre os dois grupos de respondentes. A pesquisa de Sales *et al.*, (2017) ao analisar impacto da crise econômica em supermercados, identificou que 35,5% dos entrevistados afirmaram que mudaram os hábitos de compra, optando por produtos similares e mais baratos. E apenas 9,1% dos consumidores responderam que não mudaram seus hábitos de compra e consumo nos supermercados.

Através dos dados demonstrados e possível inferir, que nesta amostra estudada e dividida em públicos que consomem de forma diferente. Sendo 48,5% dos consumidores goianienses começaram a consumir de uma forma diferente e 38,9% mantendo os hábitos de consumo que eram aplicados antes da pandemia da Covid-19. O estudo realizado por Marinho (2016), revela que a crise tem impacto em várias fases do processo de compra, porém tem variação em relação as características demográficas e psicográficas do consumidor.

Abaixo foi elaborado o quadro 6, com os motivos citados pela amostra estudada que influenciaram os seus hábitos de consumo durante a crise da Covid-19. Foi realizada a extração de 127 respostas válidas e foi desconsiderado 13 respostas inválidas, que não condizia com questão de número 6.

Quadro 6 - Motivos citados pelos respondentes sobre influência dos hábitos de consumo durante a crise da covid-19.

Motivo citado	Quant. Respondentes
Aumento de compras <i>on-line</i>	37
Diminuição de frequência de compras optando por economizar	25
Realização de hábitos de consumo mais consciente	24
Aumento de preços de produtos prejudicando os hábitos de consumo	11
Realizando pesquisa de melhores preços	11
Sentimento de insegurança para realização de compras	4
Aumento de gastos com alimentação	3
Mudando prioridades de consumo	2
Sentimento de ansiedade para realização de compras	2
Aumento de problemas financeiros	2
Aumento de compras em geral	2
Aumento de compras de artigos infantis	1
Diminuição de compras <i>on-line</i> devido aumento de preços e prazo de envio	1
Seleção de ambientes que priorizam a higiene e segurança	1
Maior facilidade de comprar e melhores preços	1
Total respondentes	127

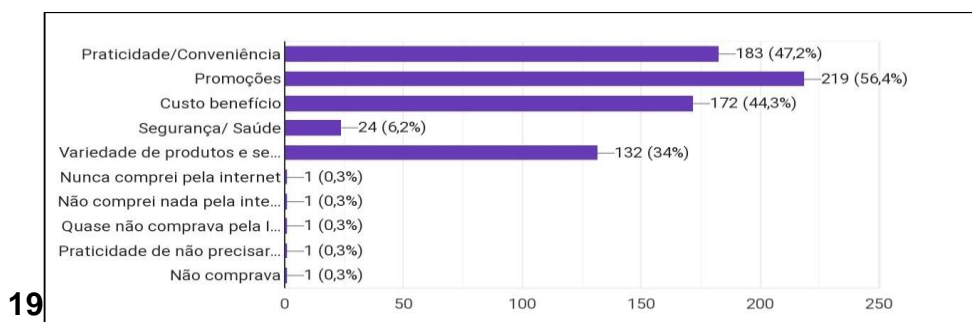
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com as informações compostas no quadro 6, nota-se que 37 dos respondentes presentes na porcentagem de 48,5% dos consumidores goianienses que consideraram que a crise da Covid-19 influenciou os seus hábitos de consumo, disseram que aumentaram a realização de compras *on-line*, 25 dos pesquisados diminuíram a frequência de compras optando por economizar, 24 começaram a realizar hábitos de consumo mais consciente, 11 informaram que os hábitos de consumo foram prejudicados pelo o aumento de preços e 11 dos respondentes começaram a realizar pesquisa de melhores preços.

De acordo com os resultados da pesquisa de Barbosa e Deucher (2020), o período de pandemia influenciou o aumento de compras pelo *e-commerce* por parte da amostra de sua pesquisa. Galdino (2020), ressalta nos resultados presentes em seus estudos, que ocorreu modificação no comportamento de consumo em meio à pandemia, demonstrando novos hábitos de consumo na *internet*.

No gráfico 7, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 7, sendo: antes da pandemia da Covid-19, quais eram os principais motivos para você realizar uma compra através da *internet*?

Gráfico 7 – Porcentagem de principais motivos para realização de compras através da *internet* antes da pandemia da Covid-

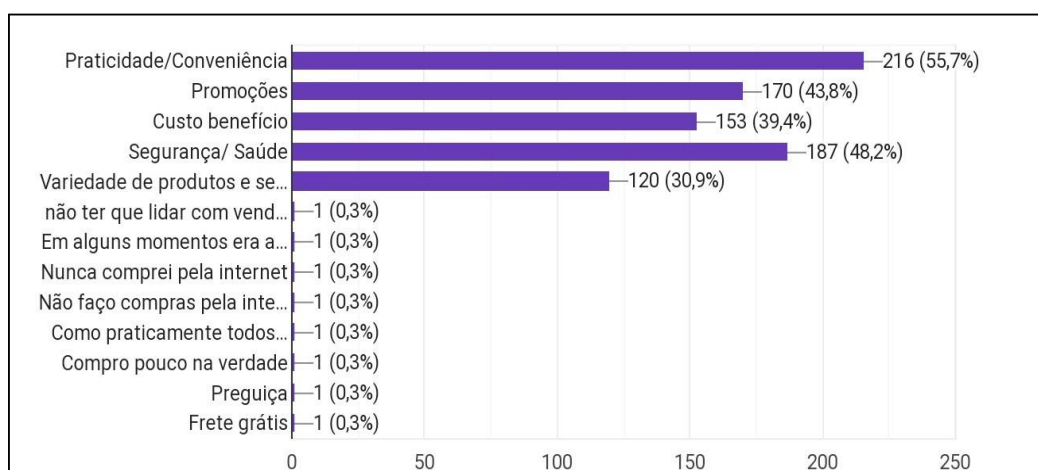


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

ota-se no gráfico 7, que o maior motivo para os consumidores realizarem compras através da *internet* antes da pandemia da Covid-19 era devido as promoções, atingindo uma porcentagem de 56,4%. O motivo praticidade/conveniência atingiu 47,2%, custo benefício atingiu 44,3%, variedade de produtos e serviços atingiu 34% e segurança e saúde apenas 6,2%. De acordo com os resultados obtidos nos estudos de Galdino (2020), sobre um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, constatou que o principal motivo para a realização de compras antes da pandemia era devido a promoções, atingindo a porcentagem de 37,9% da amostra pesquisada.

No gráfico 8, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 8, sendo: durante a pandemia da Covid-19, quais eram os principais motivos para você realizar uma compra através da *internet*?

Gráfico 8 – Porcentagem de principais motivos para realização de compras através da *internet* durante a pandemia da Covid-19



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se no gráfico 8, que o maior motivo para os consumidores realizarem compras através da *internet* durante a pandemia da Covid-19 é devido a praticidade/conveniência, atingindo uma porcentagem de 55,7%. O motivo segurança e saúde atingiu 48,2%, promoções atingiu 43,8%, custo e benefício atingiu 39,4% e variedade de produtos e serviços atingiu 30,9%.

Abaixo no quadro 7, consta um comparativo dos resultados das porcentagens dos motivos que levam os consumidores goianienses a realizar compras através da *internet* (Antes e durante a pandemia).

Quadro 7 – Motivo principal da compra na *internet* pelos consumidores goianienses (Antes e durante a pandemia)

Motivo	Antes da pandemia	Durante a pandemia	Diferença
	%	%	
Praticidade/conveniência	47,2%	55,7%	8,5%
Promoções	56,4%	43,8%	-12,6%
Custo benefício	44,3%	39,4%	-4,9%
Segurança/Saúde	6,2%	48,2%	42,0%
Variedade de produtos e serviços	34%	30,9%	-3,1%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme o quadro 7, pode-se observar que antes da pandemia o motivo predominante para a realização de compras na *internet* pelos consumidores goianienses era as promoções (56,4%) e praticidade/conveniência (47,2%). Durante a pandemia ocorreu aumento de 8,5% no motivo praticidade/conveniência e um aumento de 42% do motivo segurança/saúde.

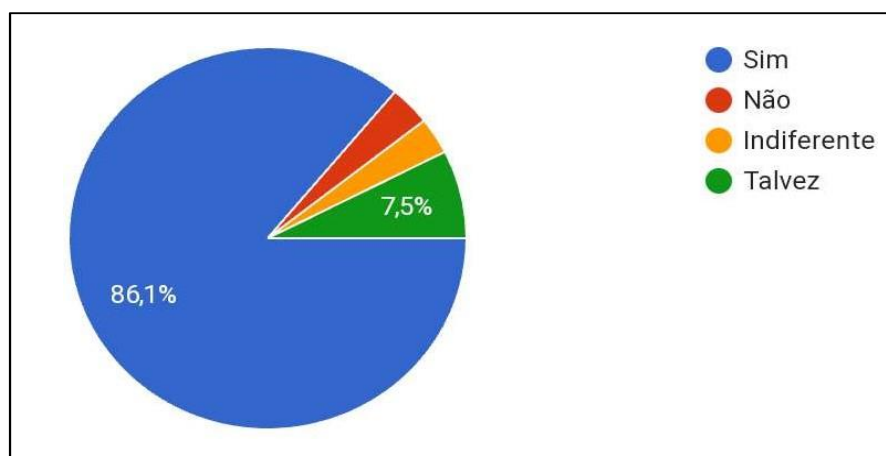
Através destes dados percebe-se a preocupação dos consumidores goianienses em relação a segurança e saúde, contribuindo em ser o segundo principal motivo para realização de compras de forma *on-line* durante a pandemia. Os resultados apresentados na pesquisa de Galdino (2020), demonstram que o principal motivo para realizar uma compra na *internet* durante a pandemia foi de segurança e saúde, representando 36,2% dos pesquisados.

4.2 Identificação do interesse dos consumidores goianienses em continuar utilizando as mídias sociais para realização de compras pós-pandemia e resultados da frequência de compras pela *internet* antes e durante a pandemia de COVID-19

No gráfico 9, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 9, sendo: você tem interesse em manter a utilização das mídias sociais para a realização de compras pós-pandemia?

Percebe-se através do gráfico 9, que 86,1% dos consumidores goianienses tem interesse em continuar a utilização das mídias sociais para a realização de compras após a pandemia.

Gráfico 9 – Porcentagem do interesse dos consumidores goianienses em manter a utilização das mídias sociais para a realização de compras pós-pandemia



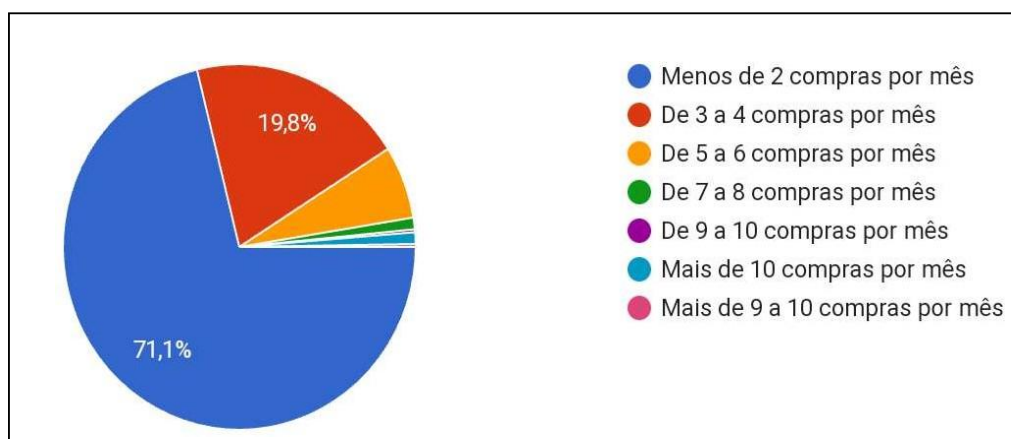
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Galdino (2020), disserta em seus estudos que 95,7% dos pesquisados estavam satisfeitos com as compras realizadas na *internet* e que 78,9% afirmaram que pretendiam manter a sua frequência de compras mesmo após esse período da pandemia. Almeida (2020) salienta nos resultados de sua pesquisa, que 51,3% dos consumidores, pretendiam continuar com os hábitos de consumo que foram adquiridos no período da pandemia. Destacando que uma crise econômica gera mudanças no comportamento do consumidor durante o período em que ocorrem e que posteriormente também deixa transformações nos hábitos de consumo.

No gráfico 10, consta os resultados obtidos através da análise estatística número

10, sendo: antes da pandemia da Covid-19, qual era em média a sua frequência por mês de realização de compras pela *internet*?

Gráfico 10 – Média de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses (Antes da pandemia)

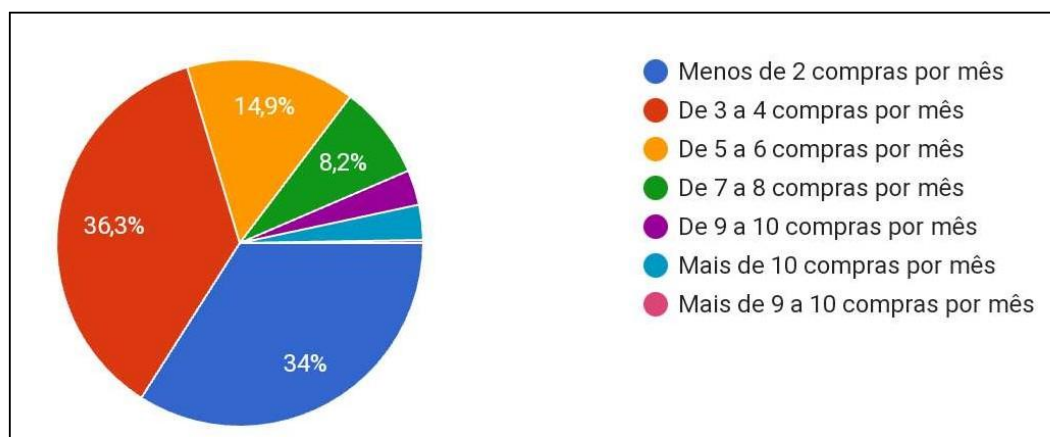


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme os dados demonstrados no gráfico 10, pode-se observar que 71,1% dos consumidores goianienses, antes da pandemia realizavam pela *internet* menos de duas compras por mês e que 19,8% de 3 a 4 compras por mês.

No gráfico 11, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 11, sendo: durante a pandemia da Covid-19, qual é a sua frequência de realização de compras na *internet* por mês?

Gráfico 11 – Média de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses (Durante a pandemia)



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se no gráfico 11, que 36,3% dos consumidores goianienses, durante a pandemia estão realizando pela *internet* de 3 a 4 compras por mês, 34% estão realizando menos de 2 compras por mês, 14,9% de 5 a 6 compras por mês e apenas 8,2% de 7 a 8 compras por mês.

Abaixo no quadro 8, consta um comparativo da média de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses (Antes e durante a pandemia).

Quadro 8 – Comparativo de média de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses (Antes e durante a pandemia)

Média de compras por mês	Antes da pandemia	Durante a pandemia	Diferença
	%	%	
Menos de 2 compras	71,1%	34,0%	-37,1%
De 3 a 4 compras	19,8%	36,3%	16,5%
De 5 a 6 compras	-	14,9%	-
De 7 a 8 compras	-	8,2%	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através dos dados demonstrados no quadro 8, que ocorreu uma queda de 37,1% da realização de menos de 2 compras por mês durante a pandemia da Covid-19 e que passou a ter um acréscimo de 16,5% na realização de 3 a 4 compras por mês e 14,9% de 5 a 6 compras por mês. Observa-se que ocorreu um aumento significativo na realização de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses.

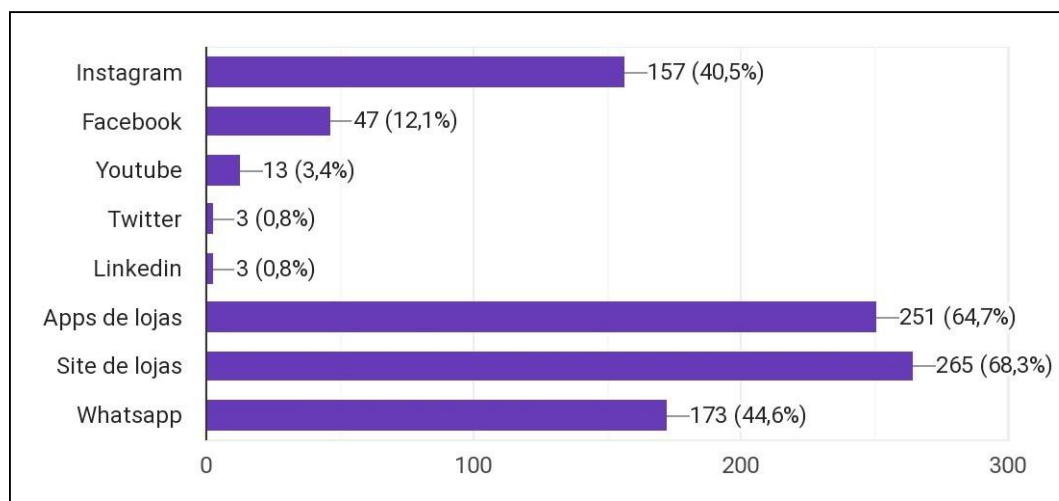
Galdino (2020), constatou que a pandemia impulsionou as compras pela *internet*. A autora demonstra que antes da pandemia 50,9% dos respondentes de sua pesquisa, afirmaram realizar menos de uma compra por mês antes da pandemia e que este número passou a ser 22,4% durante a pandemia. A autora afirma que comparando com as demais frequências, notou-se que houve um crescimento em todas as frequências, confirmando assim o aumento na frequência de compras na *internet* na pandemia.

4.3 Identificação dos meios mais utilizados para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses e das categorias mais consumidas durante a pandemia, pelos consumidores goianienses

No gráfico 12, consta os resultados obtidos através da análise estatística número

12, sendo: quais são os meios abaixo que você mais utiliza para a realização de compras *on-line*?

Gráfico 12 – Meios mais utilizados pelos consumidores goianienses para a realização de compras *on-line*

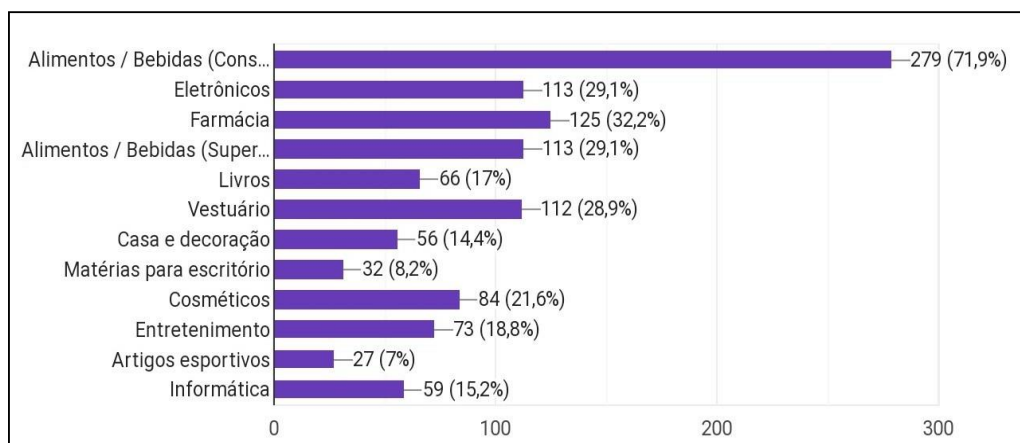


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se no gráfico 12, que o meio mais utilizado para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses são os sites de lojas com a porcentagem de 68,3%, *apps* de lojas com 64,7%, 44,6% são realizadas pelo WhatsApp e 40,5% pelo Instagram. De acordo com o estudo realizado pela Webshoppers (2021), os sites de busca e as redes sociais são os principais caminhos para a realização de compras no Brasil.

No gráfico 13, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 13, sendo: das categorias demonstradas abaixo, quais você passou a consumir mais considerando o momento da pandemia da Covid-19?

Gráfico 13 – Categorias mais consumidas pela *internet* durante a pandemia



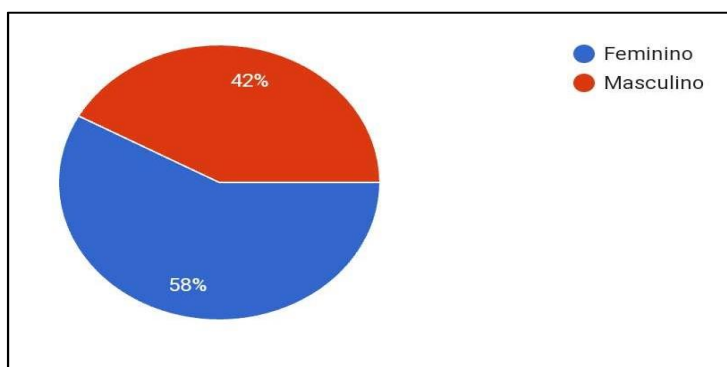
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através das informações demonstradas no gráfico 13, pode-se observar que a categoria mais consumida pela *internet* pelos consumidores goianienses durante a pandemia da covid-19, foi a de alimentos/bebidas (consumo rápido - *delivery-app*) com 71,9%, 32,2% foi da categoria farmácia e 29,1% foi de eletrônicos e alimentos/bebidas (supermercados). Segundo Galdino (2020), o destaque na categoria de alimentos/bebidas (consumo rápido - *delivery*) se destaca devido ao fato do consumidor analisar este tipo de consumo *on-line* de forma positiva, uma vez que não consegue perceber riscos maiores ao utilizar essa categoria na *internet*. A pesquisa desta autora, demonstra que a categoria de alimentos/bebidas obteve uma representação de 35,3% da amostra analisada.

4.4 Identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes dos questionários aplicados

De acordo com os resultados obtidos no gráfico 14, o perfil sociodemográfico dos respondentes desta pesquisa, foi composto por 58% da amostra do gênero feminino e 42% masculino.

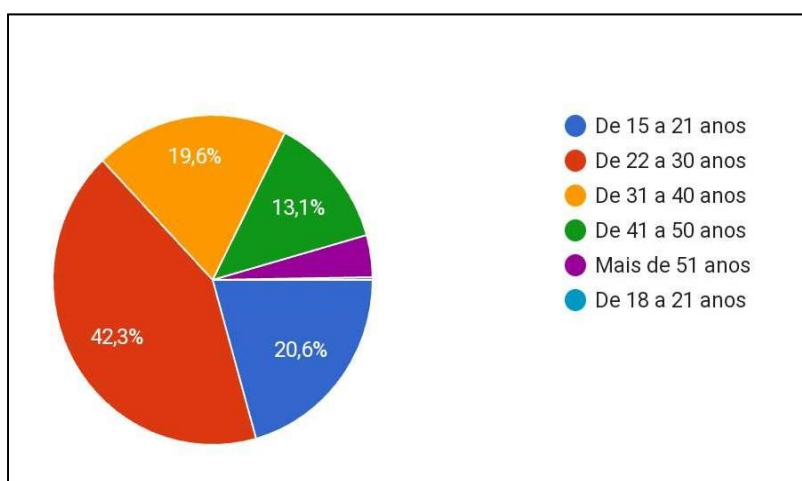
Gráfico 14 – Porcentagem do gênero dos respondentes desta pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Ao analisar a faixa etária de idade dos respondentes desta pesquisa, nota-se no gráfico 15, que 42,3% dos respondentes possui a idade de 22 a 30 anos, 20,6% de 15 a 21 anos, 19,6% de 31 a 40 anos e 13,1 de 41 a 50 anos.

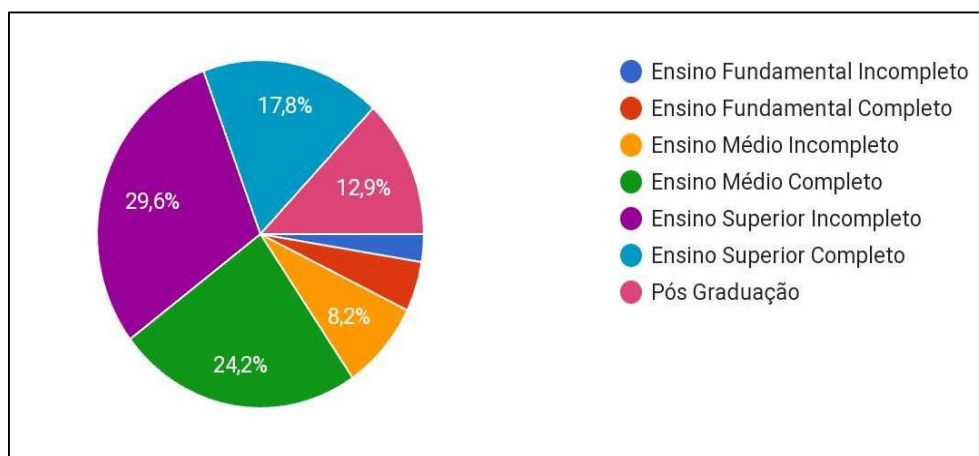
Gráfico 15 – Porcentagem a faixa etária dos respondentes desta pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através do gráfico 6, nota-se que a amostra estudada e composta por 29,6% que possui ensino superior incompleto, 24,2% com ensino médio completo, 17,8% com ensino superior completo e 12,9% com pós graduação.

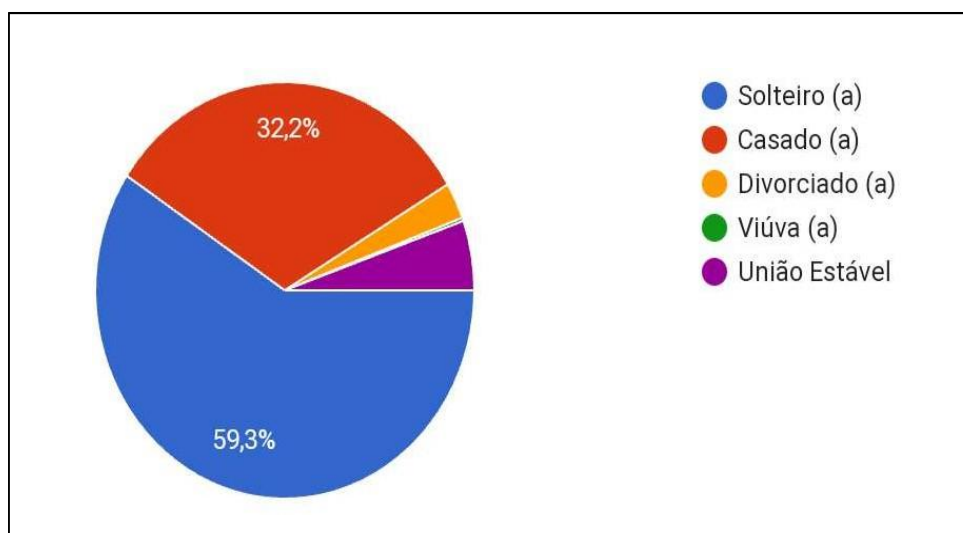
Gráfico 16 – Porcentagem do grau de formação da amostra pesquisada



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 17, consta o estado civil dos consumidores goianienses respondentes desta pesquisa, percebe-se que 59,3% dos respondentes estão solteiros e que 32,2 % estão casados.

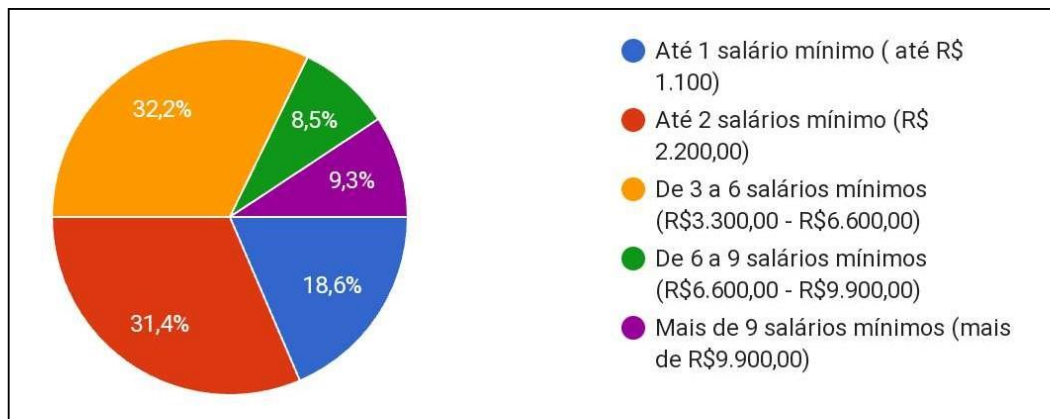
Gráfico 17 – Estado civil da amostra pesquisada



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através dos resultados obtidos no gráfico 18, nota-se que a amostra desta pesquisa é composta por 32,2% de respondentes que possui a renda familiar de 3 a 6 salários mínimos, 31,4% de até dois salários mínimos e 18,6% de até um salário mínimo.

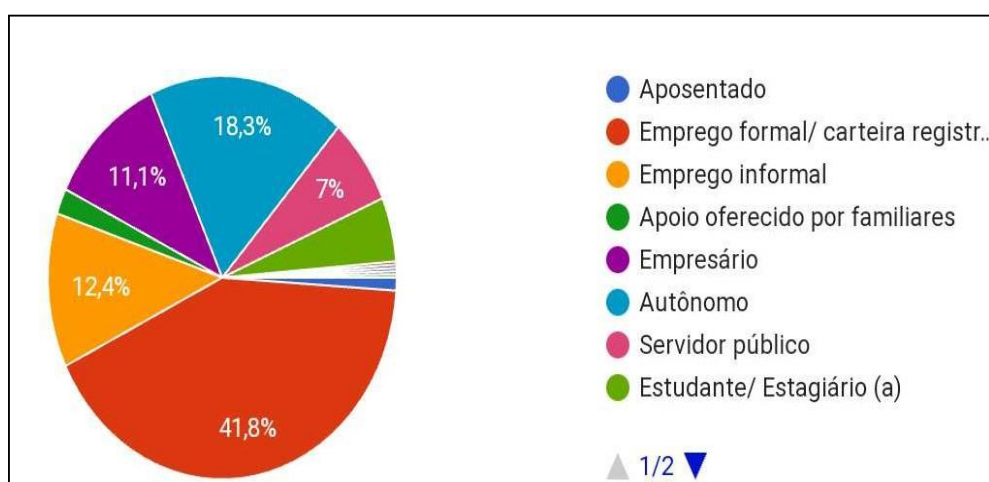
Gráfico 18 – Porcentagem da renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Ao analisar a principal origem de renda dos respondentes desta pesquisa, nota-se no gráfico 19, que 41,8% dos respondentes possui emprego formal/carteira registrada, 18,3% são autônomos, 12,4% possui emprego informal, 11,1% são empresários e 7% são servidores públicos.

Gráfico 19 – Porcentagem da principal origem de renda dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No quadro 9, possui uma síntese do perfil sociodemográfico dos consumidores goianienses que responderam os questionários desta pesquisa.

Quadro 9 – Síntese do perfil sociodemográfico dos consumidores goianienses que responderam os questionários desta pesquisa

Descrição	Resultados
Porcentagem do gênero dos respondentes desta pesquisa	58% Feminino
Porcentagem a faixa etária dos respondentes desta pesquisa	42,3% de 22 a 30 anos
Porcentagem do grau de formação da amostra pesquisada	29,6% com ensino superior incompleto
Estado civil da amostra pesquisada	59,3% solteiros
Porcentagem da renda familiar dos respondentes	32,2% de 3 a 6 salários mínimos
Porcentagem da principal origem de renda dos respondentes	41,8% com emprego formal/carteira assinada

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através da síntese composta no quadro 9, que o perfil sociodemográfico dos respondentes desta pesquisa, e de 58% do gênero feminino, 42,3% da faixa etária de 22 a 30 anos, 29,6% com ensino superior incompleto, 59,3% solteiros, 32,2% com a renda familiar de 3 a 6 salários mínimos e 41,8% com emprego formal/carteira assinada. A caracterização demográfica da amostra obteve-se através das questões 14 a 19 (apêndice a).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19 dos consumidores goianienses.

Após serem realizadas a coleta e análises estatísticas dos dados, foi identificado que ocorreu novos hábitos de consumo dos cidadãos goianienses em ambientes virtuais em meio à pandemia da COVID-19. Pode-se comprovar essa informação através dos resultados demonstrados a seguir, aplicado pelo método quantitativo e descritivo.

Foi identificado 74,5% dos consumidores goianienses começaram a realizar mais pesquisas de preços antes de comprar produtos em meio à crise da Covid-19 (gráfico 3), constatou-se que 73,5% ficaram mais atentos ao preço e no prazo do frete nas compras *on-line* (gráfico 4), obteve 53,9% de porcentagem de consumidores que

optaram por comprar pela *internet* para não se expor ao risco de contrair o novo corona vírus (gráfico 5) e que 48,5% dos respondentes consideraram que a crise da covid-19 influenciou os hábitos de consumo (gráfico 6).

Dentre os principais motivos citados pelos respondentes sobre a influência dos hábitos de consumo durante a crise da covid-19 (quadro 6), constatou-se que se destacaram o aumento de compras *on-line* (37), diminuição de frequência de compras optando por economizar (25) e realização de hábitos de consumo mais consciente (24). Através destes dados percebe-se que ocorreu um aumento significativo na realização de compras em ambientes virtuais e que devido a pandemia, consumidores goianienses optaram em migrar do ambiente físico para o virtual.

Atendendo o primeiro objetivo específico em analisar os motivos que levam os consumidores goianienses a realizarem suas compras através da *internet*, foi identificado que o maior motivo para os consumidores realizarem compras através da *internet* antes da pandemia da Covid-19 era devido as promoções, atingindo uma porcentagem de 56,4% (gráfico 7) e praticidade/conveniência com 47,2%. Durante a pandemia da Covid-19 foi constatado que é devido a praticidade/conveniência, atingindo uma porcentagem de 55,7% e segurança e saúde com a porcentagem de 48,2% (gráfico 8). Durante a pandemia ocorreu aumento de 8,5% no motivo praticidade/conveniência e um aumento de 42% do motivo segurança/saúde. Nota-se que os consumidores goianienses passaram a priorizar a realização compras pela *internet* devido a segurança e saúde, como forma de se ajustar a nova realidade diante a crise pandêmica. Pode-se inferir que esta alternativa foi devido ao isolamento, período de quarentena e para diminuir o risco de contrair o novo corona vírus.

Para atender o segundo objetivo específico em identificar o interesse dos consumidores goianienses em continuar utilizando as mídias sociais para realização de compras pós-pandemia, foi identificado que 86,1% dos consumidores goianienses tem interesse em continuar a utilização das mídias sociais para a realização de compras após a pandemia da Covid-19 (gráfico 9).

Atendendo o terceiro objetivo específico em conhecer a frequência de compras pela *internet* antes e durante a pandemia de COVID-19, foi constatado que 71,1% dos consumidores goianienses, antes da pandemia realizavam menos de duas compras por mês e que 19,8% de 3 a 4 compras por mês (gráfico 10). Foi identificado que 36,3% dos consumidores goianienses, durante a pandemia estão realizando de 3 a 4 compras por mês, 34% estão realizando menos de 2 compras por mês, 14,9% de 5 a 6 compras por mês e apenas 8,2% de 7 a 8 compras por mês (gráfico 11).

Nota-se que ocorreu uma queda de 37,1% da realização de menos de 2 compras por mês durante a pandemia da Covid-19 e que passou a ter um acréscimo de 16,5% na realização de 3 a 4 compras por mês e 14,9% de 5 a 6 compras por mês. Observa-se que ocorreu um aumento significativo na realização de frequência de compras na *internet* realizada pelos consumidores goianienses (quadro 8).

Para atender o quarto objetivo específico em apontar quais são os meios mais utilizados para a realização de compras *on-line*, pelos consumidores goianienses, foi constatado que meio mais utilizado pelos consumidores goianienses são os sites de lojas com a porcentagem de 68,3%, *apps* de lojas com 64,7%, 44,6% são realizadas pelo WhatsApp e 40,5% pelo Instagram (gráfico 12). Essas informações são de grande valia, para que empresas de grande e pequeno porte possa implementar meios de realização de compras pela *internet*, de acordo com os que são mais priorizados pelos consumidores.

Por fim, para atender o quinto objetivo específico em verificar quais as categorias mais consumidas durante a pandemia, pelos consumidores goianienses, foi constatado que a categoria mais consumida durante a pandemia da covid-19, foi a de alimentos/bebidas (consumo rápido – *delivery* – *app*) com 71,9%, 32,2% foi da categoria farmácia e 29,1% foi de eletrônicos e alimentos/bebidas (supermercados) (gráfico 13).

Esta pesquisa possui o perfil de consumidores goianienses, composto por 58% de público feminino, que possui uma faixa etária de 42,3% de 22 a 30 anos, com 29,6% de grau de formação de ensino superior incompleto, 59,3% com o estado civil classificado como solteiro, com a renda familiar de 32,2% de 3 a 6 salários mínimos e com 41,8% com a principal origem de renda classificada como sendo com emprego formal/carteira assinada.

Simpson (2018) ressalta que a crise a muda a maneira como o consumidor se comporta e revela perfis de consumidores que se diferenciaram na forma como consomem. Semedo (2014), disserta que existe um conjunto de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Sendo características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador. E o estudo realizado por Marinho (2016), revela que a crise tem impacto em várias fases do processo de compra, porém tem variação em relação as características demográficas e psicográficas do consumidor.

Com essas informações demonstradas pelos autores Simpson (2018), Semedo (2014) e Marinho (2016), conclui-se que para o perfil de consumidores goianienses composto nesta pesquisa, ocorreu novos hábitos de comportamento de consumo em

ambientes virtuais em meio à crise da Covid-19. A pandemia foi um grande fator que impulsionou as compras pela *internet*, gerando novos hábitos de consumo na *internet* para participantes da amostra desta pesquisa.

Nota-se que com a crise da Covid-19, gerou mudanças no comportamento de consumidores goianienses, impulsionando a realização de compras *on-line*, aumentando a frequência do número de compras pela *internet*, tornando o consumidor goianiense mais cauteloso e consciente a preços e prazo de fretes, realizando mais pesquisas de preços para a finalização de compras, tornando a saúde e segurança em destaque como um dos motivos principais para a realização de compras de forma *on-line*. Os consumidores goianienses tem interesse em continuar utilizando as mídias sociais para a realização de compras, mesmo quando encerrar o período de pandemia. Percebe-se que a crise da Covid-19 posteriormente ao encerramento da mesma, vai está deixando transformações nos hábitos de consumo.

Os resultados e o processo de desenvolvimento desta pesquisa, tanto teórico quanto metodológico, contribui para o crescimento da pesquisa sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio a situações de crise. Coloca-se, portando um proeminente material para que empresários e futuros empresários possam melhorar suas estratégias, planejamentos e gestão para a implementação do comércio eletrônico aplicado nas empresas. Esta pesquisa destaca-se informações relevantes para que empresas tradicionais goianienses possam utilizar, quando tiver interesse em se adaptar à nova realidade *on-line*.

Esta pesquisa possui as seguintes limitações: a) literatura limitada sobre acerca dos hábitos de consumo durante períodos da pandemia da Covid-19; b) o questionário distribuído via *on-line*, obteve uma pergunta de resposta aberta e foi identificado 13 respostas inválidas que não condizia com questão de número 6; c) dificuldade na agilidade para obter o número de respondentes desta pesquisa, o trabalho constou um período longo de coleta de dados (20/09/2021 à 02/11/2021). No entanto, as limitações apresentadas não suprimem a importância desta pesquisa, devem ser entendidas como variáveis de melhoramento para pesquisas futuras.

Destaca-se que, através do que foi elucidado nesta pesquisa, que os objetivos foram alcançados, embora considera-se para contribuição para trabalhos futuros, a realização deste estudo no período posterior a pandemia e realizar uma pesquisa sobre o perfil do consumidor em ambientes virtuais, fatores que influenciam o comportamento do consumidor e determinantes na decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM, **E-commerce de produtos durante a pandemia de Covid 19**. Disponível em: <https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-de-servicos-konduto-abcomm.pdf>. Acessado em: 03 de março de 2021.

ABCOMM, **Tendências no e-commerce no pós-pandemia**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acessado em: 06 de maio de 2021.

ALBERTIN, A. L., **Comércio eletrônico**: Benefícios e aspectos de sua aplicação, Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V. 38, n. 1, p. 52-63, jan./Marc, 1998.

ALMEIDA, A. J., **Pandemia do Covid-19**: O impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no Varejo de IJUÍ. 2020. 176 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.

ANDRADE, M. C. F., SILVA, N. T. G., **O comércio eletrônico, (e-commerce)**: um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão e Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

BARBOSA, J. A. S., DEUCHER, J. L., **Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da covid-19**. 2020. 70 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BATISTA, M., (2016). **Entenda o comportamento do consumidor durante a crise. Portal VGV**. Disponível em: <https://www.portalvgv.com.br/site/entenda-o-comportamento-do-consumidor-durante-a-crise>. Acessado em: 08 de novembro de 2021.

CAVALCANTI, L. J. E., DONEUX, N. FR., **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online**: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. 2021. 37 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba.

CLARO, A., **Comércio eletrônico**, vol 1, São Paulo, know How, setembro de 2013.

E-COMMERCE BRASIL, **90% dos consumidores estão satisfeitos com a navegação via mobile**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/90-dos-consumidores-estao-satisfeitos-com-a-navegacao-via-mobile/>. Acessado em: 28 de abril de 2021.

E-COMMERCE BRASIL, **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acessado em: 05 de maio de 2021.

ELEUTÉRIO, J. L., **O uso do e-commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da editora da UFAM**. 2016, 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção) – Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas, Manaus.

FARIAS, S. A. D., **Atmosfera de loja on-line**: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. Revista de Administração - RAUSP, vol. 42, núm. 1, Jan-marc, 2007, pp. 31-41 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil.

GALDINO, E. S., **Compras na internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020, 42 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da

Paraíba, João Pessoa.

GOUVÊA, M. A., OLIVEIRA, B., NAKAGAWA, S. S. Y., **Lealdade em compras online versus off-line: reflexões sobre fatores relevantes.** o&s - Salvador, v.20 - n.64, p. 37- 53 - janeiro/março – 2013.

ORNAL DE BRASÍLIA, **O varejo e a migração para o digital em tempo de covid-19.** Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/economia/o-varejo-e-a-migracao-para-o-digital-em-tempo-de-covid-19/>>. Acessado em: 06 de maio de 2021.

MADEIRA, M. N., KLAVA, C. R. P., WILL, D. E. M., **Comércio eletrônico**, vol. 4, rev. e atual. – Palhoça: UnisulVirtual, 2007, 178 pág.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M., **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo, Atlas, 2003.

MARINHO, R., S., L., **O comportamento dos consumidores em tempo de crise.** 2016, 163 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Porto.

MEIRA, L. **Mudanças e tendências de comportamento do consumidor na era digital.** Disponível em: <<https://www.surfedigital.io/blog/comportamento-do-consumidor>>. Acessado em: 16 de maio de 2021.

PRÁTICA CLÍNICA, **Calculadora amostral.** Disponível em: <https://praticaclinica.com.br/anexos/ccolaborativa-calculo-amostral/ccolaborativa-calculo-amostral.php>. Acessado em: 20 de maio de 2021.

PREMEBIDA, E. S., **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.** Research, Society and Development, v. 10, n. 2, p. 1-7, fev 2021.

PUCINELLI, GIULIANI, Evelyn Aparecida, Antônio Carlos. **E-MARKETING: uma análise dos diferenciais necessários para atuar no comércio eletrônico.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - ISSN 1677-7387 v. 2, n. 2, nov./2003.

RÉVILLION, A. S. P.; **Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercado em Porto Alegre.** 1998, 202 f. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre.

REZENDE, A. A., MARCELINO, J. A., MIYAJI, M., **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas para gerar receitas na pandemia de Covid-19.** Boletim de conjuntura – BOCA, vol. 2, n. 6, 19 p. Boa Vista, 2020.

SALES, C., A., C., FERNANDES, R., Y., C., F., BASTOS, R., F., R., B., **Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados.** Revista científica da escola de Gestão e Negócios, v. 6, n. 1, ago.2016/jan.2017.

SCHIAVINI, R., **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/>>. Acessado em: 05 de maio de 2021.

SEBRAE, **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em: 10 de maio de 2021.

SECCO, C. F. C., OLIVEIRA, E. M., AMORIN, R. M., **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, julho 2014.

SEMEDO, M. J., **Marketing: Estratégias de sucesso em tempos de crise econômica.** 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Empreendedorismo) – Instituto Superior de Contabilidade e

Administração de Lisboa, Lisboa.

SILVA, A. J. H.; **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Vol 1. Unicentro, Paraná, 2014.

SILVESTRE, L. (2020) **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acessado em: 18 de abril de 2021.

SIMPSON, D., M. (2018)., **Da mudança nos hábitos de consumo ao Price value Trade-off: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros**. 2018. 80 f. Dissertação (Mestrado em Ciências empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto.
SOUZA, L. M.; BOAS, J. L. V., GOLINELLI, M. H. M., CARDOSO, F. S., **Buscatop: buscador de vendas regional para pequenos comércios afetados pela pandemia da COVID-19 em Ivaiporã-PR**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.2, p. 18787-18798, feb. 2021.

STANGHERLIN, A., JOÃO, D. M., OLIVEIRA, J. N. D., **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia de Covid-19**. Ministério da Educação, Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

TEIXEIRA, J. C. I., **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica de Vendas e negociação) Instituto A vez do Mestre da Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

WEBSHOPPERS (2019). **Estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em: <http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf>. Acessado em: 27 de abril de 2021.

WEBSHOPPERS (2020). **Estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acessado em: 28 de abril de 2021.

WEBSHOPPERS (2021). **Estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf). Acessado em: 05 de novembro de 2021.

WORLDWILDE, ACI. **Global eCommerce Retail Sales Up 209 Percent in April, ACI Worldwide Research Reveals**. Disponível em: <<https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>>. Acessado em: 03 de Março de 2021.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. **Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS**. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, v. 1, n. 1, 2015.

CAPÍTULO 6

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: IMPACTO E RESULTADO NO SETOR DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Danyllo Mayke Silva de Oliveira

Franklin Araújo Milhomem

Juliana Gabriela da Silva

Rebeca Coutinho Nonato

William Phillip do Carmo Almeida

Diego Alves Jacob

RESUMO: OLIVEIRA, Danyllo. *et al.* Marketing digital na pandemia impacto e resultado no setor de profissionais de Educação Física. **58f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.**

O marketing digital é uma estratégia que tem como objetivo criar conteúdo relevantes, comunicar, entregar valor e atender necessidades e desejos dos consumidores por meios digitais. Com a disseminação do vírus da COVID-19, em março de 2020, houve uma mudança no modelo de trabalho em decorrência aos impactos gerados pelo isolamento social, que afetou também os profissionais de Educação Física. Diante deste ocorrido, este trabalho tem como objetivo analisar quais as ações do marketing digital que foram utilizadas por esses profissionais para incrementar as divulgações/vendas dos seus serviços baseado em alguns autores renomados como: Faustino (2019) e Costa e Figueiredo (2020). Como metodologia para pesquisa foi utilizado a básica para finalidade, o objetivo sendo descritiva e a abordagem a qualitativa, as técnicas e procedimentos utilizados foram bibliografias e estudo de caso. Alguns dos resultados conseguidos através da pesquisa foram: a percepção de que os profissionais de Educação Física tiveram seu trabalho afetado pelo isolamento social que impossibilitou o atendimento presencial. Para minimizar o impacto disso, todos os interrogados afirmaram ter utilizado as ferramentas do marketing digital para divulgar/vender seus serviços, principalmente atendimentos remotos e redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros). Conclui-se que o marketing digital agregou e contribuiu para minimizar os efeitos da pandemia COVID-19, e que para 80% dos entrevistados, o marketing digital continuará

sendo uma extensão do seu trabalho, sendo uma forma de divulgar seus serviços por meio dos recursos digitais.

Palavras-chave: Marketing digital. Pandemia. Profissionais de Educação Física.

ABSTRACT

*OLIVEIRA, Danyllo et al. **Digital marketing in the pandemic impact and result in the sector of Physical Education professionals.** 58 f. Course Conclusion Course of the Administration Course of the University Center Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.*

Digital marketing is a strategy that aims to create relevant content, communicate, deliver value and meet the needs and desires of consumers through digital means. With the dissemination of the COVID-19 virus, in March 2020, there was a change in the work model due to the impacts generated by social isolation, which also affected Physical Education professionals. In light of this, this work aims to analyze which digital marketing actions were used by these professionals to increase the dissemination/sales of their services based on some renowned authors such as: Faustino (2019) and Costa e Figueiredo (2020). As a research methodology, the basic purpose was used, the objective being descriptive and the approach being qualitative, the techniques and procedures used were bibliographies and case studies. Some of the results achieved through the research were: the perception that Physical Education professionals had their work affected by the social isolation that made face-to-face assistance impossible. To minimize the impact of this, all respondents claimed to have used digital marketing tools to publicize/sell their services, especially remote services and social networks (Facebook, Instagram, WhatsApp, among others). It is concluded that digital marketing aggregated and contributed to minimize the effects of the COVID-19 pandemic, and that for 80% of respondents, digital marketing will continue to be an extension of their work, being a way to promote their services through resources digital.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Physical Education professionals.

1 INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), em 11 de março de 2020 declarou a pandemia de COVID-19, que é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, com as orientações de que se deve ter cuidados para evitar a disseminação do novo vírus sendo uma delas é manter o distanciamento.

Com isso, foi decretado mundialmente que seria necessário fechar serviços não essenciais. Essa orientação não seria diferente no Brasil, que com o fechamento de serviços não essenciais também afetou os profissionais de Educação Física.

Por isso, o Marketing digital, que são ações de comunicação que empresas e pessoas podem utilizar por meio da internet, de celular e outros, para divulgar e vender seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua cadeia de relacionamentos, passando a ser uma estratégia desses profissionais (FILIPINI, 2014).

O profissional de Educação Física trabalha para atender a busca de saúde e da qualidade de vida das pessoas em diferentes faixas etárias.

Assim, houve interesse de se realizar esta pesquisa, por existir poucas informações científicas que abordem de maneira clara e precisa quais são as estratégias de marketing aplicadas e quais são as falhas no setor de propaganda da imagem (SOUZA *et al.* 2017).

A partir destas considerações tem-se como pergunta problema: Como o marketing digital pode potencializar as divulgações/vendas do serviço do profissional de Educação Física?

Tem-se como **objetivo geral** analisar as principais ações do marketing digital que são utilizadas pelos profissionais de Educação Física para incrementar as divulgações/vendas do serviço desse profissional devido a Pandemia de COVID-19.

Com o intuito de colaborar com o objetivo proposto, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

- Apontar quais as mudanças ocorreram no modelo de trabalho;
- Identificar quais ações do marketing digital que são utilizadas pelos profissionais para minimizar os impactos do isolamento social em seu negócio;

Justifica-se essa pesquisa porque com a chegada da COVID-19 houve uma mudança no modelo de trabalho de praticamente todos os setores não essenciais. Observou-se que a prestação de serviços pelos profissionais de Educação Física foi bastante impactada, visto que, a entrega destes era quase totalmente realizada por meio presencial, em academias e parques, exigindo uma releitura desse formato para

continuidade do exercício. Portanto, compete estudar sobre as ferramentas do marketing digital que foram utilizadas, quais as alterações trouxeram para estes profissionais e principalmente quais os resultados dessas ações (MPGO).

Segunda Pitts e Stotlar (2002), o principal propósito do marketing é implementar estratégias visando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes ao mesmo tempo em que atinge os objetivos da empresa. O produto oferecido pelo profissional de Educação Física é algo intangível, que satisfaz a necessidade ou desejo do indivíduo, o mesmo não pode ser visto e nem tocado, mas os benefícios são sentidos. O produto com atributos tangíveis tem como peculiaridade algo concreto, ou seja, existe fisicamente.

Seifali e Goudarzi (2009) dizem que a maneira mais eficaz de sobreviver e ter sucesso é oferecer serviços de boa qualidade aos seus clientes e assim lembrarem do bom serviço. Dessa forma, a utilização do marketing digital torna-se fundamental para que o profissional de Educação Física torne visível aos seus clientes e público-alvo a qualidade do serviço que será prestado.

O marketing compreende todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a um ambiente, de forma criativa e rentável. Diante dessa afirmativa, será demonstrado como o profissional de Educação Física utilizou o marketing digital para adaptar-se devido ao ambiente em que o isolamento social impôs (COREY, 1991 apud NERI, 2006).

Quanto à metodologia utilizada, visando uma compreensão ampla, a pesquisa tem como finalidade básica, a natureza observatória, abordagem qualitativa, e de caráter descritivo, para demonstrar como o marketing digital auxiliou os profissionais de Educação Física com a chegada da COVID-19.

Este trabalho apresenta a seguinte estrutura de tópicos: introdução, o capítulo presente. O segundo capítulo é composto pela fundamentação teórica, que apresentará um amplo estudo sobre o tema. Logo em seguida será apresentada a metodologia e a divulgação dos dados obtidos. No quarto capítulo serão demonstradas a análise e a avaliação dos resultados. Finalizando com a conclusão, seguindo as referências bibliográficas utilizadas para embasamento dessa pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o conceito de marketing e marketing digital,

algumas ferramentas e estratégias da comunicação digital, marketing de relacionamento, seguindo a abordagem do surgimento da pandemia (COVID-19) e algumas de suas consequências.

Conceito marketing digital

Kotler e Gary (1998) declara que o marketing é um processo social e gerencial pelo qual pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor.

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006), o marketing dedica-se ao planejamento e execução do processo de venda de um produto ou serviço procurando satisfazer os desejos individuais dos consumidores.

O marketing tem como objetivo identificar tudo o que é indispensável para lançar um produto ou serviço para apresentar para o seu público-alvo, e fazer o cliente desejar o produto e depois vender o produto para eles (ULYSSEÁ, 2009).

No conceito referente a atualização do marketing, antes da aparição do marketing digital, o cliente sabia apenas sobre o que via em anúncios publicitários, ficando fácil saber qual o seu posicionamento. Já no momento do marketing digital, o cliente pesquisa na internet e costuma comprar através de recomendações, onde pode-se citar a presença nas redes sociais e a busca por inovações (KOTLER, 1967 *apud* RENNÓ, 2011).

O marketing digital é uma soma de estratégias de marketing, empregadas em meios digitais, principalmente na Internet, e ao comportamento do consumidor enquanto utiliza essas plataformas. São conjuntos de ações eficientes, usadas para estabelecer um contato contínuo com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus produtos e saibam qual decisão tomar em relação as suas compras, com segurança e confiança (TORRES, 2010).

Para Torres (2009) o marketing digital tem se revelado como uma ferramenta importante para as empresas, porque através dela é possível fazer negócios, vendas, entender e diferenciar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e muito utilizadas nos dias de hoje.

É importante ressaltar que as estratégias do marketing digital são fundamentais para o processo de decisão de compra do consumidor, por isso é necessário entender quais os fatores que podem influenciar os clientes a comprarem algo (TORRES, 2009).

Os clientes são persuadidos por diversas questões, costumes, crenças, rede de relacionamento e posição financeira. E todos esses elementos impactam na sua escolha de compra (FREITAS, 2010 *apud* COSTA; FIGUEIREDO, 2020)

O marketing cria e agrega valor para os clientes, ou seja, procura criar produtos e serviços que chamem a atenção dos consumidores. Mas para que o marketing agrade seu público-alvo é importante que as empresas saibam como agir e o que fazer para conquistá-los. Esse plano de saber o que fazer para criar produtos que atraiam consumidores chama-se estratégias que servem para estabelecer um plano de como executar algo, ou seja, são as formas que serão utilizadas para alcançar um objetivo (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Silva, Souza e Mendes (2019), para alcançar o sucesso, a empresa precisa entender os hábitos dos seus clientes e assim criar um vínculo com eles. Por isso, diante da expansão da internet e das mídias sociais, é imprescindível o investimento em marketing digital para garantir essa aproximação.

O avanço da tecnologia viabilizou várias mudanças para as pessoas, o que disponibilizou ao marketing a implementação de novas técnicas e ferramentas. Assim, o estudo das estratégias de marketing em plataformas e tecnologias digitais, como sites, buscadores, redes sociais, aplicativos e dispositivos é relevante, pois isso impactou, resultou e transformou a sociedade, o mercado e os consumidores. Para se relacionar com seu público-alvo, o marketing necessita entender e utilizar plataformas e tecnologias digitais (SILVA, 2018).

- **Vantagens e desvantagens do marketing digital**

De acordo com Faustino (2019), uma vez que com o marketing digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc., costuma-se dizer que é mais interessante do que o tradicional ou o relacional. Se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade de divulgação de negócios.

Existem algumas regras básicas que devem ser consideradas em qualquer ação do marketing digital. Elas não são mais que a aplicação de gentilezas e a contagem de um grande número de casos de sucessos e fracassos online. Ou seja, na interação com o consumidor online você deve-se sempre (TORRES, 2009):

- Ter consentimento.
- Preservar o usuário.
- Ser transparente.
- Pensar em grupos de pessoas.
- Trabalhar em etapas.
- Ouvir e ouvir mais
- Ser direto, simples e objetivo.

Essas sete regras básicas citadas acima são as que auxiliam a manter suas ações e campanhas de marketing digital sob controle, evitando que erros básicos de comunicação online prejudiquem o seu trabalho ou da sua marca.

2.2.1 Vantagens do marketing digital

As vantagens do marketing digital devem-se aos vários benefícios proporcionados. Dentre eles estão os custos mais baixos, teste de produtos que ainda não foram totalmente desenvolvidos, maior riqueza de informações, rapidez na coleta de dados e opiniões dados pelos clientes de forma franca (LAS CASAS, 2006).

Os clientes podem se conectar aos vendedores, de forma rápida, em qualquer parte do mundo. Basta alguns cliques para se realizar uma compra. As entregas são feitas de maneira rápida, podendo o cliente optar por diferentes prazos de entrega e de pagamento. Assim, para entregas rápidas, o consumidor paga um valor maior e, para as mais demoradas, paga um valor menor (LAS CASAS, 2006).

Uma das maiores vantagens do marketing digital é que quase tudo é mensurável. Não existe um conteúdo “ótimo”, mas um conteúdo visto por muitas pessoas e que atraiu uma boa parte para o site. Não existe um site “bem feito”, existe um site em que os visitantes médios permanecem por um certo tempo, sendo esse período um tempo considerado adequado. Cada objetivo de marketing é assistido por uma série de KPIs² que são identificados de antemão e são a chave do sucesso, ou do fracasso, das ações de marketing (ROSENTHAL, 2017).

O uso de tecnologias e plataformas digitais entregam um campo muito produtivo para vários tipos de ações de marketing, possibilitando a comercialização, transação e mensuração, que são grandes vantagens se comparadas ao ambiente material tangível. Além disso, se somado com as estratégias do marketing tradicional, as vantagens serão ainda mais numerosas (GABRIEL, 2010).

As vantagens de acordo com Afonso e Borges (2013) sugerem:

- Canal de comunicação com o público-alvo e efetuação de estratégias de marketing e campanhas com intenção de causar um resultado viral.
- Transformação do marketing e da comunicação, passando a ser multilateral e participativo e assim criando uma maior interação com o público.
- O cliente pode interagir e buscar ter conhecimento sobre as especificações dos produtos, promoções, novidades e lançamentos.
- Possibilidade de entender as necessidades dos clientes e assim saber como elaborar estratégias futuras.
- Otimização de conteúdo para mecanismos de busca para tornar a informação mais visível e facilmente pesquisável.
- Fonte de idealizações e de importantes contribuições dos próprios utilizadores.

Outra vantagem que se tornou possível foi o fato de as empresas passarem a divulgar de maneira mais prática os seus produtos, alcançando a expectativa de seu público-alvo, além do meio digital ter possibilitado conexões em tempo real com eles. Com a expansão do marketing digital, pode até atingir consumidores de maneira internacional (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRO, 2019).

2.2.2 Desvantagens do marketing digital

Participar do ambiente on-line significa abordar um público-alvo que as mídias tradicionais não costumam alcançar. Entretanto, um erro pode gerar uma imagem negativa da empresa que se espalha rapidamente. Portanto, é importante analisar que

² Key Performance Indicators (Indicadores-Chave de Desempenho) quanto maior a visibilidade da empresa no mercado on-line maiores também são os riscos de

negativar a reputação da empresa que pode demorar anos para ser construída. A imagem da empresa é o capital mais precioso que ela possui diante do público, qualquer problema pode iniciar um processo de desconstruir a imagem e conseqüentemente a empresa ir em direção do fracasso (KOTLER; KELLER, 2006).

Junior e Daolio (2017) falam que uma das principais e mais preocupantes implicações do marketing na rede social é a vulnerabilidade. Pessoas, com o intuito de fraudar, com páginas muito semelhantes aos sites e páginas verdadeiras, acabam roubando dados das pessoas ou empresas. Também existem páginas que se passam por empresas para derrubar a sua imagem.

Não são todos que estão nas redes sociais que estão buscando um produto ou serviço. As pessoas, por diversas vezes, utilizam apenas com razões pessoais e a empresa precisa entender que alguns não irão prestar atenção nas propagandas ou na marca. Ou seja, é importante identificar quais os consumidores que querem receber ofertas de produtos ou serviços e quais que possui a rede apenas para fim social (SANTOS, 2012).

Para Venâncio (2010), quando uma empresa quer ingressar nas redes sociais, obrigatoriamente é necessário gerar conteúdo para que seja sempre lembrada. As redes sociais geram interação entre os usuários, o que acaba sendo uma socialização com os indivíduos.

É habitual ver empresas criarem perfis em várias redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, etc.) e depois publicarem conteúdos iguais em todas elas. Isso é um erro tremendo, pois é importante criar conteúdo diferentes para cada rede social com o intuito de chamar atenção do usuário (FAUSTINO,2019).

As desvantagens de acordo com Afonso e Borges (2013) sugerem:

- Comentários negativos gerados nas plataformas podem manchar a imagem da empresa.
- Uma boa gestão de uma rede social exige disponibilidade de tempo e esforço por parte dos responsáveis.
- Pode afetar na produtividade dos colaboradores, pois eles podem usá-las para fins pessoais durante o expediente.
- A quantidade de caracteres para serem enviadas por mensagens é limitada, sendo necessário resumir muito as informações digitadas.

- Falsas informações propagadas por utilizadores.
- A propagação gerada nas redes pode ser excessiva, dificultando a mensuração de um público fiel.
- Necessidade de reservar um tempo para aprender novos conceitos e de como é o funcionamento da rede para estabelecer objetivos concretos e eficazes.

Pode-se observar abaixo, no quadro 1, as vantagens e desvantagens do marketing digital.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do marketing digital

VANTAGENS	DESVANTAGENS
O conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior (LAS CASAS, 2006).	Gasta-se muito tempo utilizando redes sociais nas empresas. Quando uma empresa decide estar presente no ambiente on-line, precisa estar ciente que necessita de uma interatividade entre ela e os clientes (VENÂNCIO, 2010).
Os clientes podem se conectar aos vendedores em qualquer parte do mundo (LAS CASAS, 2006).	Uma das principais e mais preocupantes implicações do marketing na rede social é a vulnerabilidade (JUNIOR; DAOLIO, 2017).
A multiplicidade de tecnologias e plataformas digitais disponibiliza um campo muito produtivo para vários tipos de ações de marketing, possibilita a mensuração e a sincronicidade (GABRIEL, 2010).	Estar presente no ambiente on-line significa abordar um público-alvo que as mídias tradicionais não costumam atingir. No entanto, um erro pode criar uma imagem negativa da empresa que pode se propagar rapidamente, portanto, é necessário observar que quanto maior a visibilidade da empresa no mercado on-line, maiores também são os riscos de ataques à imagem da empresa que leva anos para ser construída (KOTLER; KELLER, 2006).

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

• Rede sociais

As redes sociais não são algo novo, porém existem há muito tempo, mais precisamente a partir de quando os seres humanos compartilharam informações e conversarem entre si. Com o passar do tempo e o avanço tecnológico, foram criados novos meios eletrônicos para a interação entre as pessoas (GABRIEL, 2010).

Muitas pessoas e empresas confundem redes sociais com entretenimento. Mesmo que, no início, as redes sociais até tenham sido criadas com esse propósito, atualmente não é mais assim, oferecendo também diversos outros, inclusive profissionais. As redes sociais deixam de ser apenas um passatempo e se tornam também uma plataforma importante no uso de estratégias de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com seu público (FAUSTINO,

2019).

As redes sociais vêm crescendo e tomando o seu lugar nas mídias sociais e até pode ser utilizado no Marketing Digital. Contudo, é importante ressaltar que, originalmente, esses aplicativos foram desenvolvidos para ser um espaço amigável e familiar, que atraia a atenção de quem está conectado por muito tempo, sem que percebam. Isso deve-se à comodidade e conforto que podem proporcionar, encontrando tudo o que precisa em um só lugar (TAIT, 2014).

Segundo Faustino (2019), as redes sociais atualmente são utilizadas como o principal meio de comunicação quando o propósito é consumir conteúdo, buscar informações ou apenas por diversão. O posicionamento do seu negócio nas redes sociais deverá ter uma presença profissional, criar conteúdo profissionais e interessantes que pode proporcionar uma maior audiência.

Algumas razões para trabalhar seus conteúdos nas redes sociais são expostas no Quadro 2.

Quadro 2 – Razões para trabalhar seus conteúdos nas redes sociais

RAZÕES PARA TRABALHAR SEUS CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS
É o local onde o seu público está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia;
Nas redes sociais, o seu conteúdo é amplificado de uma forma incrível. Partilhas de conteúdo geram uma amplificação fantástica das suas matérias;
As redes sociais são o local correto para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas;
Os anúncios de Facebook, Instagram, LinkedIn, etc; são extremamente acessíveis e permitem que a sua mensagem chegue a milhares de pessoas a um custo superbaixo;
As redes sociais são um local extremamente importante de geração de tráfego, autoridade e <i>leads</i> ;
As redes sociais são um complemento para todas as outras estratégias de conteúdo, blog, vídeos, cursos, etc.

Fonte: Faustino (2019)

Segundo Faustino (2019) o marketing tradicional e o marketing digital têm, cada um, a sua função bem especificada e, quando trabalhados em uma estratégia de marketing global, podem apresentar ótimos resultados.

Figura 1. Estratégia de marketing digital integrada.



Fonte: Faustino (2019).

Abaixo segue elementos considerados importantes para uma estratégia de marketing digital integrada nos dias de hoje, segundo Faustino (2019):

- Marketing de conteúdo e *inbound* marketing – o conteúdo ainda é fundamental e continua a ser um dos itens mais importante da estratégia.
- Otimização para motores de pesquisa (SEO) – compreender a maneira com que as pessoas pesquisam e o que elas pesquisam é uma estratégia interessante e diferenciador. O SEO é um guia indispensável numa estratégia de marketing digital.
- *Landing pages* e otimização de conversão (CRO) – são formas de exponenciar e potenciar a captação de dados e o trabalho de acompanhamento e conversão desses *leads* em consumidores satisfeitos.
- Facebook marketing – uma das maiores rede social é muito utilizada pelo marketing digital e mostra-se indispensável a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público.
- Instagram marketing – outra rede social que possui um crescimento acelerado é o Instagram e, atualmente, é um importante instrumento de comunicação digital para construção de notoriedade da marca.
- LinkedIn marketing – a maior rede social de caráter profissional do mundo é uma ótima ferramenta, com oportunidades extraordinárias de estabelecer contatos e criar prestígio em novos mercados.
- Google Ads – uma estratégia de marketing digital que trabalha com as

plataformas de publicidade digital. O Google Ads é uma maneira de abrir novos mercados e fazer chegar o seu conteúdo ao público certo, no momento certo através das mídias sociais.

- Automação de marketing – a automação de marketing é a automatização dos processos, fazendo com que a tecnologia se encarrega de trabalhar de maneira independente e com bons resultados.

A respeito da periodicidade das ações do marketing nas redes sociais, ou da publicação de um conteúdo específico, pode levar a um maior engajamento de tráfego de pessoas na internet, conseqüentemente novos consumidores e maior valor da marca. A partir dessas informações, é possível verificar eventuais erros que devem ser excluídos ou adaptados de forma que seu engajamento melhore ainda mais (MATTA, 2015).

As ações do marketing digital adotadas pela maioria das empresas se baseiam em estratégias de divulgações e vendas pela internet. São utilizadas algumas plataformas, como redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.). Essas ferramentas permitem uma maior praticidade e conseqüentemente maior índice de vendas. Tudo isso pode influenciar e alcançar metas que foram propostas (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Durante a pandemia, as estratégias de divulgação e venda passaram por um processo de adaptação, ou seja, as vendas que antes eram realizadas em lojas físicas, migraram para o comércio virtual, aumentando o investimento com as redes sociais (CRUVINEL, 2020).

Para Almeida (2020), a pandemia mudou, mundialmente, as formas de trabalhar e de se relacionar com o mundo e afirma que o modelo de atendimento por videochamada passou a ser regra e sua única opção.

- **Métricas**

Para Grinberg (2001), o assunto de métricas de marketing, aborda cinco tipos de linhas de pesquisas, que são estudadas por renomados institutos de pesquisas e é uma forma de se utilizar as avaliações. As cinco grandes maneiras de pesquisa são: o valor do cliente, valor da marca, comércio eletrônico, mix de métricas em marketing e medidas financeiras.

Para Farris et al. (2007), as métricas de marketing estão divididas em oito trechos que são: gestão dos canais de vendas; estratégia de preços; promoções;

propagandas em ferramentas da mídia e da internet; estratégias de marketing e de finanças; margens e lucros; administrar produtos, portfólio e lucros com cliente.

As métricas de marketing têm sua relevância, pois as empresas podem analisar e mensurar algo planejando, mesmo que o membro superior da mesma solicita algo contrário, pois contra números não há argumentos. Ter habilidades para desenvolver essa tarefa para que, através desses dados, se concentra estratégias de mensuração e métricas (PATTERSON, 2007).

Uma das grandes vantagens das plataformas digitais é que tudo é mensurável, ou seja, todos os procedimentos feitos podem ser mensurados, gerando informações relevantes para ajudar na criação dos próximos conteúdo que serão produzidos, com o objetivo de atingir seu público-alvo (FAUSTINO, 2019).

As vantagens do ambiente digital são:

- Análise do impacto dos conteúdos em relação ao nível das pessoas alcançadas, e quantos desses tornaram vendas concretas;
- Análise da quantidade de impressões das suas publicações;
- Análise do número de interações feitas com essas publicações (comentários, compartilhamento, curtidas, etc.);
- Análise de cliques feitos em suas publicações e o uso do *Analytics* para mensurar o alcance;
- Análise do número de pessoas que fizeram alguma ação depois de visualizar um conteúdo nas redes sociais;
- Análise de números de *leads* adquirido através dessa ação de marketing de conteúdo;
- Os comentários do seu conteúdo pode ser uma das métricas mais importantes, porque lhe dão uma perspectiva mais objetiva de como ele atendeu a necessidade da pessoa ou se não atendeu;
- O número de partilhas de um conteúdo confirma o quanto ele é conhecido. O Google já utiliza as redes sociais como uma forma de medição, ou seja, conteúdos com maior engajamento e qualidade tendem a ter mais importância para este motor de busca do que conteúdo que não são interessantes;
- Analisar quando uma campanha publicitária de um determinado

conteúdo, tende a ter um resultado positivo para o seu negócio;

- Medir quantas conversões foram geradas via redes sociais em novos *leads*. É fundamental entender se o conteúdo está realmente funcionando e gerando um interesse pelo produto ou serviço.

- **Surgimento dos impactos da COVID-19 para o profissional de Educação Física**

De acordo com o site oficial do Ministério da Saúde, a COVID-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2.

Em 19 de junho de 2020, foi publicado no Diário Oficial da União: “o Ministro de Estado da Saúde Interino Eduardo Pazuello, no uso das atribuições que lhe conferem o inciso II do parágrafo único do art. 87 da Constituição, e tendo em vista, o disposto no art. 7º da Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus, resolve:

Art. 1º Esta Portaria estabelece, orientações gerais visando à prevenção, ao controle e à mitigação da transmissão da COVID-19, e à promoção da saúde física e mental da população brasileira, de forma a contribuir com as ações para a retomada segura das atividades e o convívio social seguro, na esfera local (BRASIL, 2020).”

Cuidados gerais a serem adotados individualmente pela população, conforme quadro 3.

Quadro 3 – Cuidados para evitar contaminação por COVID-19 (Continua)

CUIDADOS PARA EVITAR CONTAMINAÇÃO POR COVID-19
Lavar frequentemente as mãos com água e sabão ou, alternativamente, higienizar as mãos com álcool em gel 70% ou outro produto, devidamente aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).
Usar máscaras em todos os ambientes, incluindo lugares públicos e de convívio social.
Evitar tocar na máscara, nos olhos, no nariz e na boca.
Ao tossir ou espirrar, cobrir o nariz e boca com lenço de papel e descartá-los adequadamente. Na indisponibilidade dos lenços, cobrir com a parte interna do cotovelo, nunca com as mãos.
Não compartilhar objetos de uso pessoal, como aparelhos telefones celulares, máscaras, copos e talheres, entre outros.
Evitar situações de aglomeração.
Manter distância mínima de 1 (um) metro entre pessoas em lugares públicos e de convívio social.
Manter os ambientes limpos e ventilados.
Se estiver doente, com sintomas compatíveis com a COVID-19, tais como febre, tosse, dor de garganta e/ou coriza, com ou sem falta de ar, evitar contato físico com outras pessoas, incluindo os familiares, principalmente, idosos e doentes crônicos, buscar orientações de saúde e permanecer em isolamento domiciliar por 14 dias.

Fonte: Diário Oficial da União (2020)

O presidente do Conselho Regional de Educação Física da 14^o Região (CREF14 GO/TO, 2020) resolve, no art. 4^o da resolução 088/2020, que as atividades desenvolvidas pelo Profissional de Educação Física se tornaram essenciais, pois em um momento de pandemia se faz necessária a manutenção da saúde física mental da população.

Por essa razão, fica permitido no âmbito da competência material e territorial do CREF14 GO/TO, o desenvolvimento de atividades físicas individualmente ou em duplas, em locais privados, respeitadas as restrições e impedimentos constante nos decretos de âmbito municipal e estadual de cada cidade da área de jurisdição do CREF14 GO/TO mediante agendamento prévio de horário, bem como, ao ar livre, em locais públicos, mediante necessário acompanhamento do Profissional bacharel em Educação Física, com necessário uso de máscara e álcool em gel ou líquido 70% (setenta por cento) nos instrumentos ou acessórios utilizados para o treino e também para uso nas mãos e braços antes, durante e após a realização dos treinos, bem como, com a manutenção do necessário distanciamento mínimo de 2 metros entre uma e outra pessoa.

A prática de atividade física em locais abertos pode favorecer no combate às consequências físicas e mentais da população durante o período do isolamento social, pois é considerada como essencial para obter benefícios à saúde durante a pandemia, principalmente com melhoria no sistema imunológico. Se, por um lado, os estudos apontam para a importância da prática de atividade física na redução dos efeitos deletérios à saúde que podem favorecer o risco de complicações com a COVID-19. Em contrapartida, alertam sobre o risco elevado de contaminação em ambientes fechados, sendo considerados locais com maiores chances de transmissão do vírus.

Com o isolamento social, os profissionais de Educação Física, também aderiram ao uso do marketing digital para minimizar os impactos da COVID-19 em seus serviços. Percebeu-se que, após a pandemia, o comércio e divulgações nos meios digitais manterá e/ou aumentará sua popularidade, haja vista que os consumidores, no ambiente online, mudaram seus hábitos. Estar mais em casa, isolado, interferiu na tomada de decisões das pessoas e entender as novas tendências desse momento se faz primordial para as empresas se manterem (OLIVEIRA, 2021).

A seguir, temos o resumo da fundamentação teórica, quadro 4.

Quadro 4 – Resumo de autores da fundamentação teórica

SEÇÃO	AUTORES	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2.1 Conceito marketing digital	Kotler e Gary (1998); Kotler e Keller (2006); Ulysséa (2009); Kotler (1967) citado por Rennó (2011); Torres (2009); Torres (2010); Freitas (2010) citado por Costa e Figueiredo (2020); Silva, Souza e Mendes (2019); Silva (2018).	Conceito Objetivo Estratégias Ferramentas Marketing na internet
2.2 Vantagens e desvantagens do marketing digital	Torres (2009).	Vantagens Desvantagens Regras básicas para ações de marketing digital
2.2.1 Vantagens do marketing digital	Las Casas (2006); Rosenthal (2017); Gabriel (2010); Afonso e Borges (2013); Malheiro, Sousa e Ferreiro (2019).	Benefícios do crescimento do marketing pela internet
2.2.2 Desvantagens do marketing digital	Kotler e Keller (2006); Junior e Daolio (2017); Santos (2012); Venâncio (2010); Faustino (2019); Afonso e Borges (2013).	Visibilidade negativa Riscos Vulnerabilidades
2.3 Rede sociais	Gabriel (2010); Faustino (2019); Tait (2014); Matta (2015); Vera, Gosling e Shigaki (2019); Cruvinel (2020); Almeida (2020).	Definição Estratégias de marketing digital integrada Plataformas Ferramentas
2.4 Métricas	Grinberg (2001); Farris et al. (2007); Patterson (2007); Faustino (2019).	Finalidade Métricas Funil de vendas
2.5 Surgimento dos impactos da COVID-19 para o profissional de educação física	Brasil (2020); CREF 14 GO/TO (2020); Oliveira (2021).	Conceito Orientações de saúde

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

3 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa científica é analisar como as ações do marketing digital contribuíram com as divulgações/vendas do serviço dos profissionais de Educação Física durante a mudança do modelo de trabalho com a chegada da COVID-19.

- **Procedimentos Metodológicos**

Pesquisa básica é aquela que tem como objetivo adquirir novos conhecimentos que coopera com o avanço da ciência, sem uma aplicação prática prevista. Neste modelo de pesquisa, o pesquisador reúne conhecimentos e informações que podem gerar importantes resultados acadêmicos (KENDALL, 2003).

No que se refere ao estudo observacional, o investigador utiliza os seus sentidos para ver, ouvir, examinar e estudar fenômenos e fatos, sem que isso atrapalhe o curso natural dos mesmos. Essa técnica consiste em colher dados e analisar para alcançar o objetivo desejado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Gil (2002) cita que é possível classificar as pesquisas em três grupos: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. O objetivo desta pesquisa, de caráter descritivo, é descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, considerando que este trabalho procura desenvolver um estudo de caso devido a mudança no modelo de trabalho dos profissionais de Educação Física com a chegada da COVID-19.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método amplo, com planejamento, coleta e análise de dados. Pode abranger tanto estudo de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas.

A pesquisa qualitativa procura entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de formas diferentes, por meio da análise de experiências individuais e gerais, observando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, assim como, estudos de documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009).

A pesquisa qualitativa é uma combinação com sua interpretação, personalidade e habilidades. Por isso, é necessário entender os fundamentos para interpretar, criar e analisar o significado dos fatos que acontecem no mundo (MERRIAM; TISDELL, 2015, 2016).

A pesquisa qualitativa visa compreender quais são as principais ações do marketing digital que foram utilizadas para potencializar as divulgações/vendas pelos profissionais de Educação Física de forma a minimizar os impactos do isolamento social ocasionados pela COVID-19.

A pesquisa qualitativa para Denzin e Lincoln (2006), se baseia no estudo e na coleta de uma diversidade de elementos empíricos, dentre eles o estudo de caso, experiências, reflexões, histórias de vida, entrevistas, textos, costumes, cultura e análises. Todos esses são materiais que descrevem momentos e significados do cotidiano da vida das pessoas.

Na pesquisa descritiva são realizados estudos, análises, apontamentos e a interpretação dos fatos do mundo sem a interferência do investigador. São exemplos de pesquisa descritiva as mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007). O processo descritivo visa identificar, registrar e compreender as

características, fatores ou variáveis que participam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de análise pode ser assimilado como um estudo de caso em que, após a coleta de dados, é feita uma observação dos efeitos resultantes em uma empresa, produto ou serviço (PEROVANO, 2014).

Pesquisa descritiva é aquela que se propõe a apenas observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma sociedade ou em um grupo de pessoas, sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Resumo da metodologia de pesquisa, conforme quadro 5.

Quadro 5 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO À FINALIDADE
Básica: contribuir para o avanço da ciência.
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: analisar e descrever sem interferência do autor.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: compreensão dos porquês e causas de um fenômeno. Estudo aprofundado de um ou mais objetos.
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: utiliza como fonte de informação livros, periódicos, artigos e outros documentos que serão usados na escrita e análise do texto.
Estudo de caso: estudo de um fenômeno para o conhecimento detalhado.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha; Nunes (2008)

- **O *lócus* da pesquisa**

A pesquisa foi realizada em parques e academias situadas na cidade de Goiânia e Trindade, Estado de Goiás. Sendo os sujeitos da pesquisa dezoito profissionais com formação de Bacharel em Educação Física, que por critério de exclusão foram eliminados treze, por indisponibilidades de entrevista, e cinco profissionais disponíveis, que prestam serviços nas cidades acima citadas. Foram entrevistados para a amostra do estudo de caso, a fim de compreender como as ações do marketing digital contribuíram para divulgações/vendas de seus serviços com a chegada da pandemia.

- **Técnica de coleta de dados**

Com a finalidade de conhecer e explicar o que aconteceu com os profissionais de Educação Física no período no qual a Covid-19 chegou, devido ao fechamento de academias, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado em cada um dos profissionais de Educação Física, com perguntas pré-definidas, podendo ser adaptável no decorrer do diálogo. A coleta de dados foi realizada juntamente a esses profissionais que prestam serviços em diferentes academias, *studio* e parques nas cidades de Goiânia e Trindade.

As perguntas foram elaboradas anteriormente, feitas na mesma ordem, como pesquisa não-estruturada. Pode-se direcionar a entrevista, mas não induzir.

A realização da pesquisa de campo seguiu três etapas, desde seu planejamento à aplicação. O objetivo foi de uma melhor estruturação e compreensão.

As etapas da pesquisa estão distribuídas em:

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação do roteiro de entrevista: elaborado questionário com 16 perguntas e depois validado, por meio de entrevistas testes, baseadas no referencial teórico;
- Etapa II – agendamento das entrevistas: realizada entre os dias 04 e 05 de outubro de 2021 com cinco profissionais de Educação Física;
- Etapa III – a aplicação do roteiro de entrevista: realizada através de ligações telefônicas para os cinco pesquisados. Devido a indisponibilidade de horários dos profissionais de Educação Física, eles optaram pela entrevista através de chamada telefônica;

Para conhecer-se e explicar em profundidade como o marketing digital impactou os serviços prestados pelos profissionais de Educação Física no período da pandemia foi realizado um roteiro com entrevista.

A entrevista teve uma semiestrutura com questões pré-definidas, podendo ser adaptável no decorrer do diálogo. O entrevistador fez implementações para sanar dúvidas. Essa entrevista teve como intuito entender quais ferramentas foram utilizadas para mitigar os impactos da pandemia do COVID-19 nos serviços dos profissionais de Educação Física.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A entrevista foi aplicada para cinco profissionais de Educação Física, nos dias 04 e 05 de outubro de 2021, a fim de obter os objetivos específicos, do presente trabalho, que são: identificar quais ações do marketing digital que são utilizadas pelos profissionais para minimizar os impactos do isolamento social em seu negócio, apontar quais as mudanças ocorreram no modelo de trabalho, analisar os efeitos que as ações do marketing digital causaram no serviço.

- **Estudo de caso**

Em março de 2020, com a chegada da pandemia de COVID-19, foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), orientações para evitar a disseminação do novo vírus e, uma delas seria a necessidade de fechar locais que prestam serviços não essenciais, pois o distanciamento era a única forma de se evitar o contágio.

E com isso afetou os serviços prestados pelos profissionais de Educação Física. Com o fechamento desse setor, os profissionais de Educação Física, tiveram que reinventar-se a forma de continuar prestando os serviços e, mantendo as orientações. Serviços que geralmente eram prestados dentro de academias e parques tiveram que ser alterados para continuar atendendo seu público.

Com o fechamento das academias, e adoção de várias restrições sociais impostas pelo Estado, os profissionais de Educação Física tiveram que buscar novos meios para mitigar esse impacto gerado pela pandemia, momento esse que produziu bastante incertezas, haja vista, a maioria dos profissionais de Educação Física terem o meio de atendimento presencial como único gerador de renda, vários destes recorreram ao marketing digital, como uma nova forma de gerar receita.

Esse cenário de isolamento social abalou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, empresas, consumos e prestação de serviços. Devido a isso, as empresas e profissionais tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

O marketing digital é uma forma das empresas e profissionais terem uma melhor interação com o público, as ferramentas digitais ajudam proporcionar um

melhor relacionamento entre usuários. A utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode se converter em um processo de aprendizado e interação entre clientes e o mercado.

O marketing digital está se tornando cada dia mais relevante, pois os consumidores têm utilizado cada vez mais a internet como ferramenta de comunicação, relacionamento, entretenimento e informação, por isso, tem sido um grande influenciador no comportamento dos consumidores.

Pela internet, através da mídia social, sites, e-mails, acontecem evoluções sociais e conseqüentemente novas ferramentas são criadas para anunciar e propagar produtos para que sejam entregues até o consumidor final (OLIVEIRA, 2021).

O marketing digital na pandemia ajudou os profissionais de Educação Física a divulgarem seus trabalhos, através de ferramentas como o Instagram, WhatsApp, Facebook, entre outras redes sociais. Alguns dos pesquisados começaram a utilizar o marketing digital após a pandemia, e outros intensificaram.

Muitos aderiram a Consultoria Online, uma nova forma de atendimento do profissional de Educação Física que consiste em criar exercícios personalizados para seus alunos, que podem ser feitos em casa ou em qualquer outro lugar.

Os profissionais de Educação Física tiveram como objetivo manterem-se no mercado no período de isolamento social, buscando outros meios de divulgar e executar seu trabalho, mesmo que em jornada reduzida, amenizando os efeitos causados pela paralização ocorrida. Um dos recursos mais utilizados foi o uso das ferramentas do Marketing Digital, visando a promoção do seu trabalho e conversão do atendimento presencial para o atendimento online.

Assim, percebe-se que os Profissionais de Educação Física foram afetados pela pandemia e para mitigar os impactos, alteraram e intensificaram sua forma de trabalhar com as ferramentas do Marketing Digital.

- **Discussão do caso**

As entrevistas foram realizadas com profissionais de Educação Física com experiência no mercado de trabalho, da cidade de Goiânia e Trindade, que trabalham em academias, *Studio*, escolas e atendimentos personalizados, utilizando meios digitais e seguindo os protocolos da COVID-19.

Percebeu-se que a maioria dos pesquisados já utilizava ferramentas de

marketing digital para promover seu trabalho antes da pandemia, podendo-se afirmar que as mais utilizadas são: as redes sociais, sendo Facebook, WhatsApp e Instagram.

No entanto, dois dos entrevistados não utilizavam nenhuma ferramenta, alegando não necessitar. Muitas pessoas e empresas confundem redes sociais com entretenimento, até foram criadas com esse propósito, no entanto além de entreter os seus usuários, pode ser utilizado, também por diversas outras formas, inclusive profissionais. As redes sociais deixam de ser apenas um passatempo, para se tornarem ferramentas importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com seu público (FAUSTINO, 2019).

A forma de utilização das ferramentas do marketing digital foi alterada para 80% dos pesquisados após a pandemia, dentre algumas alterações relatadas, houve a mudança do Instagram de uso pessoal para o foco profissional, visando a venda de consultorias, a utilização do WhatsApp e *Meet* para execução de aulas virtuais, criação de um produto digital, realização de curso para melhorar a utilização das ferramentas e a utilização do aplicativo iMovie para editar fotos e vídeos.

Alguns motivos para trabalhar seus conteúdos nas redes sociais foi citado por Faustino (2019), dentre elas: é um local onde o seu público está presente, onde as pessoas passam muito tempo, o conteúdo é espalhado de uma maneira ampla, pode ser utilizado para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas, os anúncios são bastante acessíveis e permite que a sua publicação chegue a várias pessoas de forma rápida e com um custo pequeno, são um local com intensa geração de tráfego e *leads*, e também, são um complemento para muitas outras estratégias de conteúdo.

Quando analisado se houve uma adoção das ações do marketing digital para adaptar ao momento, todos os pesquisados realizaram algum tipo de ação. Dentre algumas ações, configuram-se aumento de postagens de conteúdo, algumas aprofundadas com artigos científicos, dicas, vídeos de execução de exercícios, apresentação de resultados obtidos, movimento de seguir e desseguir, parcerias com influenciadores da área.

O uso de tecnologias e plataformas digitais entregam um espaço bastante produtivo para vários tipos de ações de marketing, proporcionando o comércio, transação e mensuração, que são grandes vantagens quando comparadas com o habitual. Porém, se somado com as estratégias do marketing tradicional, as vantagens serão ainda maiores (GABRIEL, 2010).

A periodicidade é feita da seguinte maneira: dois dos entrevistados fazem algum tipo de ação de 2 a 3 vezes por semana; já outros 2 fazem algum tipo de ação

diária; e apenas um adequa as ações de acordo com um calendário criado afim de ajustar o seu conteúdo e demanda.

A respeito da periodicidade das ações do marketing nas redes sociais, é possível verificar eventuais falhas nas ações propostas e assim melhorar ou mudar o conteúdo. Além disso, proporciona um maior engajamento, o que pode trazer novos *leads* e criando valor na marca (MATTA, 2015). Com a chegada da pandemia, quatro dos cinco entrevistados, disseram ter migrado do atendimento presencial para outras modalidades, como para o atendimento online, por meio de videochamadas via *Meet* e *WhatsApp*, ou para o envio de treinos via mensagens de texto, ou por envio de vídeos aulas gravadas. Dois dos entrevistados relataram a intensificação no uso das ferramentas do marketing digital como algumas mudanças no modelo de trabalho.

Neste cenário, a comercialização e divulgação dos empresários passaram por um processo de mudanças. Os atendimentos que antes eram feitos presencialmente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando o uso de ferramentas do marketing digital (CRUVINEL, 2020). Almeida (2020) afirma, também, que o modelo de atendimento por videochamada alterou a forma de trabalhar e de se relacionar.

A maioria dos entrevistados afirmou que as mudanças ocorridas ainda permanecem atualmente, no entanto, para alguns profissionais de Educação Física que aderiram ao formato de atendimento online, percebeu-se que com flexibilização do isolamento social, os alunos optaram pelo retorno das aulas presenciais, portanto, reduzindo o atendimento online. E apenas um entrevistado, não permaneceu com as mudanças, retornando ao modelo de trabalho presencial.

O presidente do Conselho Regional de Educação Física da 14^o Região (CREF14 GO/TO, 2020) resolve no art 4^o da resolução 088/2020 que as atividades prestadas pelo profissional de Educação Física são essenciais, porque em um momento de pandemia, a manutenção da saúde física e mental se faz necessária. Por isso, fica permitido no âmbito da competência material e territorial do CREF14 GO/TO, o desenvolvimento de atividades físicas individualmente ou em duplas, em locais privados respeitadas as restrições.

Segundo quatro dos entrevistados, uma boa estratégia de marketing digital faz com que os clientes se adaptassem ao novo modelo de trabalho, no entanto, dois deles enfatizaram que com a reabertura dos locais, os alunos preferiram o atendimento presencial. Um dos entrevistados ressaltou que o marketing digital contribuiu pouco, e que normalmente obtém novos alunos através de indicações.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing, aplicadas em meios digitais, na Internet, e ao comportamento do consumidor enquanto utiliza essas plataformas. São conjuntos de ações eficientes, usadas para estabelecer um relacionamento com seus clientes. O marketing digital faz com que as pessoas conheçam seus produtos ou serviços, e tenham o conhecimento de qual decisão tomar em relação as suas compras (TORRES, 2010).

Apenas um dos profissionais de Educação Física entrevistados investe no seu marketing digital, mediante uma parceria com uma empresa, já os demais não realizam nenhum investimento. Ao serem questionados se houve contratação de um profissional de marketing para desenvolver estratégias, percebe-se que cada um teve uma resposta diferente. Um dos entrevistados disse que não contratou, mas deveria ter contratado para melhorar o seu resultado. O segundo profissional pesquisado não contratou e fez um curso a respeito do Marketing Digital. O terceiro e o quarto entrevistado não viram necessidade e fizeram por conta própria, respectivamente. E o último, contratou um profissional de marketing. Portanto, para Silva, Souza e Mendes (2019), o investimento em marketing digital se tornou imprescindível para conhecer os hábitos dos seus consumidores e ficarem mais próximos do seu público alvo.

Todos afirmaram saber quais ações do marketing digital podem ser utilizadas para alavancar a divulgação do seu trabalho. Três dos conversados, citam ter usado as redes sociais postando conteúdos com mais frequência, como *stories* e *posts*. Um dos profissionais disse usar *e-book* de explicações e o outro mencionou que através de um bom marketing pode analisar sobre como entender seu público, ganhar mais clientes, *feedbacks*, melhorar o mercado junto com o relacionamento dos clientes, aumentar conhecimentos e entre outros diversos fatores.

As pessoas e empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços de maneira mais prática, através da melhoria que o marketing digital proporcionou, facilitando as conexões em tempo real com seus consumidores e assim atingindo suas expectativas (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRO, 2019).

Todos os entrevistados confirmaram ter utilizado as ações do marketing digital para alavancar a divulgação do seu trabalho. O primeiro profissional informou ter usado *posts* desde o início da pandemia e os *stories* recentemente. O segundo explicou que utiliza até hoje para atrair clientes para o seu *Studio*. O terceiro relatou

não ter dado continuidade no seu *e-book*.

O quarto utiliza o Instagram, Youtube e Facebook. E o quinto, confirmou utilizar sim, para analisar sobre como entender seu público, ganhar mais clientes, *feedbacks*, melhorar o mercado junto com o relacionamento dos clientes, aumentar conhecimento e entre outros fatores.

As ações do marketing digital são feitas, principalmente, através da internet e para alavancar a divulgação dos seus conteúdos, são utilizadas várias ferramentas, como por exemplo, as redes sociais e as plataformas online. Isso tudo contribuem uma maior praticidade e maior índice de vendas (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019). As estratégias utilizadas pela maioria, com o intuito de divulgar seus trabalhos, foi o uso das redes sociais. O primeiro entrevistado relata que uma das estratégias mais utilizadas foi o uso de *posts* no Instagram demonstrando benefícios de atividades físicas, associado a artigos para se ter uma maior confiabilidade. O segundo, também posta conteúdos com informações relevantes para adquirir um resultado de emagrecimento usando fotos de pessoas que emagreceu, pois são mais impactantes. O terceiro disse apenas postar no Instagram e o quarto aumentou as suas publicações. E o último afirmou que o estudo da persona é o mais relevante, pois assim é analisado diversos fatores, como rotinas, objetivos, necessidade e etc.

A tecnologia promoveu grandes transformações na sociedade o que possibilitou a criação e implementação de estratégias do marketing no meio digital. Assim, o estudo das estratégias de marketing em plataformas digitais, como sites, mídias sociais, aplicativos e dispositivos é pertinente, pois isso impactou e transformou o mercado e os consumidores (SILVA, 2018).

Três dos pesquisados negaram ter mensurado o resultado das suas campanhas. Um dos entrevistados utiliza o recurso do Instagram para verificar o engajamento, sem fazer gráficos ou tabelas, apenas acompanha visando melhorar o que não foi bom. E o outro faz a mensuração através do Google *Analytics*.

Uma das grandes vantagens das plataformas digitais é que tudo é mensurável, ou seja, todas as ações feitas nas redes sociais podem ser analisadas e mensuradas, gerando materiais extremamente relevantes para ajudar na criação dos próximos conteúdo a serem produzidos, para atingir seu público-alvo (FAUSTINO, 2019).

Após a pandemia, o marketing digital continuará sendo uma ferramenta utilizada para 4 dos 5 entrevistados. O primeiro disse que com certeza irá continuar usando as ferramentas, mas com foco na captação de alunos para atendimento presencial, mas caso surja consultorias também atenderá. O segundo apenas afirmou

que sim. O terceiro informou que não, porque o trabalho dele como *personal* ocupa grande parte do seu dia. O quarto explicou que sim, com o intuito de divulgar seu trabalho. E o último citou que com toda certeza, pois já era uma ferramenta bastante usada e agora será ainda mais procurada no mercado.

Percebe-se que depois do período de pandemia, o comércio e divulgações nos meios digitais manterá e/ou aumentará sua popularidade, haja vista que os consumidores, no ambiente online, mudaram seus hábitos. Estar mais em casa, isolado, interferiu na tomada de decisões das pessoas e entender as novas tendências desse momento se faz primordial para os profissionais se manterem (OLIVEIRA, 2021).

5 CONCLUSÃO

Uma estratégia de Marketing Digital pode trazer um diferencial para as empresas diante do cenário pandêmico onde a grande maioria migrou para ter sua presença nas plataformas digitais. (ROSA et al., 2021). Ao longo do presente trabalho, foi abordado que os profissionais de Educação Física tiveram que se adaptar ao cenário pandêmico e uma das maneiras foi a utilização do Marketing Digital para potencializar as divulgações/vendas dos seus serviços. Para que, dessa maneira, amenizassem os impactos do fechamento do comércio não essencial.

Com base no referencial teórico, percebe-se o conceito de marketing digital, ferramentas e estratégias da comunicação digital, marketing de relacionamento e consequências do surgimento da pandemia COVID-19. Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes.

As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas. É importante destacar que as estratégias do marketing digital são fundamentais para o processo de decisão de compra do consumidor, por isso é necessário entender os fatores que influenciam os clientes a adquirirem algo.

Em resposta à pergunta problema: quais as principais ações do marketing digital para potencializar as divulgações/vendas do serviço do profissional de Educação Física? Todos os entrevistados fizeram ações do marketing digital para adaptar - se ao período pandêmico. Dentre as ações citadas, foi utilizado o aumento

na frequência de postagens de conteúdos nas redes sociais, vídeo de aulas, dicas, vídeos no YouTube e atendimentos remotos (online).

Sobre os objetivos específicos, é adequado relatar que todos foram alcançados, dentre eles: o primeiro objetivo específico - apontar quais as mudanças ocorreram no modelo de trabalho - foi atingido, porque devido a chegada da COVID-19, 80% dos pesquisados migraram do atendimento presencial para o remoto na tentativa de ganhar destaque no mercado e não perder seus clientes. Além disso, alguns usaram ferramentas do Marketing Digital para divulgar seus serviços e captar novos clientes.

A respeito do segundo objetivo específico: identificar quais ações do marketing digital que são utilizadas pelos profissionais para minimizar os impactos do isolamento social em seu negócio. Foi alcançado, pois através do marketing digital muitos dos profissionais adotaram ações, que antes, eram pouco utilizadas e depois da pandemia se intensificou. Foi identificado a criação de um produto digital, venda de consultorias online, aulas online, uso de redes sociais, parceria com influenciadores da área, auxílio de um profissional de marketing contratado e *feedbacks*.

Quanto ao terceiro objetivo específico: analisar os efeitos que as ações do marketing digital causaram no serviço. Foi alcançado, também, pois os entrevistados utilizaram as ações do marketing digital, como uma extensão de seu trabalho. Os efeitos citados foram, a geração de conteúdo para serem publicados em redes sociais, venda de consultoria online e atendimentos remotos. Essas mudanças, para a maioria dos pesquisados, continuará fazendo parte da sua rotina de trabalho, mesmo após a pandemia.

Através da pesquisa realizada conclui-se que o marketing digital teve impactos importantes na vida dos profissionais de Educação Física, pois durante o período da pandemia, tiveram suas atividades interrompidas devido as consequências do isolamento social. Além disso, o uso das ações de marketing digital, possibilitaram para estes profissionais alcançarem novos clientes e manterem os antigos, que estavam em isolamento social.

A principal limitação no estudo deu-se pela ausência de artigos que explicassem a respeito de como a pandemia COVID-19 afetou o emprego de muitos indivíduos, inclusive dos profissionais de Educação Física, por ser um assunto bastante recente. Outro fator problemático é que apesar de terem afirmado que as ações do marketing digital amenizaram os impactos do isolamento social nos seus serviços, a maioria dos pesquisados não utilizaram as ferramentas de métricas para

mensurar e documentar essas informações.

No que diz respeito a sua forma de abordagem, há as seguintes contribuições para futuros estudos acadêmicos:

- A pandemia da COVID-19 ainda não acabou, por isso, podem surgir novos dados, ferramentas e ações que possam contribuir com o assunto abordado;
- Sondar outros profissionais da área, de forma quantitativa, a respeito da contribuição que o marketing digital proporcionou durante a pandemia;
- Explorar as mudanças que as ações do marketing digital possam ter causado no relacionamento com os clientes e no comportamento do consumidor;
- Analisar outras estratégias do marketing digital que sejam capazes de potencializar ainda mais a divulgação/vendas dos serviços dos profissionais de Educação Física;

Levando em consideração a constante evolução do marketing digital na pandemia, acredita-se que este trabalho possa proporcionar novos estudos sobre esse tema no mundo acadêmico. Espera-se ainda que essa pesquisa sirva como um estímulo para profissionais de todas as áreas para aderir o uso do marketing digital como um incremento nos seus serviços.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Carolina; BORGES, Letícia. **Social Target: Da estratégia à implementação** – Como tirar partido das redes sociais e potencializar o seu negócio. Barreiro: Top Books, 2013.

ALMEIDA, Mariana Todeschini. **Análise por (vídeo)chamada: Um breve relato sobre os atendimentos na pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://cepdepa.com.br/wp-content/uploads/2020/12/11-Mariana-Todeschini-Almeida-Analise-por-videochamada-um-breve-relato-sobre-os-atendimentos-na-pandemia.pdf>>. Acesso em: 14 de novembro de 2021.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. **Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020.** Presidência da República Secretária-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília. 2020.

BRASIL. **O que é a covid-19?** Governo Federal: Ministério da Saúde. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

BRASIL. **Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020.** Diário Oficial da União. 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.565-de-18-de-junho-de-2020-262408151>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza.

Estratégias de marketing em meio à pandemia. 2020. Disponível em: <<http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782/571>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia.** 2020. Disponível em: <<http://faculdedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acesso em: 14 de novembro de 2021.

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** Porto Alegre: ARTMED, 2006.

FARRIS, P. W. B.; NEIL T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing:** mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FAUSTINO, PAULO. **Marketing digital na prática:** Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: editora DVS, 2019.

FILIPINI, D. **Oportunidades de negócios na Internet.** São Paulo: LeBooks, 2014

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=GABRIEL,+M.+Marketing+na+era+digital:+conceitos+plataformas+e+estrat%C3%A9gias&ots=egmo78WarE&sig=ArTnP8pxTwKOVVFq1lbjMIEmgi4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOIÁS. Ministério Público. **Coronavírus: MP recomenda à Prefeitura de Goiânia fechamento de academias em parques e praças.** 2020. Disponível em: <http://www.mpggo.mp.br/boletimdompggo/2020/05-mai/cao/meio_ambiente_consumidor/noticias/mp-recomend-prefeit-gyn-fecha-pracs.html#:~:text=O%20fechamento%20das%20academias%20e,Justi%C3%A7a%20de%20Goi%C3%A2nia%2C%20C3%A0%20prefeitura07>. Acesso em: 28 de março de 2021.

GOIÁS, TOCANTINS. **Resolução CREF14/GO – TO Nº 088/2020.** 01 de setembro de 2020.

GOIÁS. **Secretaria de Estado da Casa Civil.** Decreto - Nº 9.637, De 17 De Março De 2020. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/pesquisa_legislacao/103016/decreto-9637>. Acesso em: 08 de maio. 2021.

GRINBERG, C. S. **Marketing Metrics - Um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em Marketing.** 2001. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2026/000313330.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

JOHNSON, Daniel. **Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>>. Acesso em: 27 de abril de 2021.

JUNIOR, W. A.; DAOLIO, R. P. G. **Marketing na internet – vantagens e desvantagens.** 2017. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/42472432-Marketing-na-internet-vantagens-e-desvantagens-2-professora-especialista-em-comunicacao-com-o-mercado-e-marketing-unifia.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

- KENDALL, J. M. **Designing a research project: randomised, controlled, trials and their principles.** 2003. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1726034/pdf/v020p00164.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.
- KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file>. Acesso em: 04 de abril de 2021.
- MALHEIRO, A.; SOUSA, B.; FERREIRA, L. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte.** Rev. RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/338331930_Compreender_o_papel_das_redes_sociais_no_comportamento_do_consumidor_a_perspetiva_do_setor_hoteleiro_na_regiao_norte>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.
- MARCONI, Marina de Andrade e Lakatos. **Metodologia Da Pesquisa Científica: Diretrizes Para A Elaboração De Um Protocolo De Pesquisa.** 2001. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2021.
- MATTA, Ramon Santos da. **Plano Estratégico de Comunicação Para o Teatro Módulo.** 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32315>>. Acesso em 14 de novembro de 2021.
- MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação.** Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.
- MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative Research A guide to Design and Implementation.** Forth edition. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 2016.
- NERI, Carla Camelo. **Marketing pessoal: um estudo mercadológico com vendedores autônomo.** Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2006.
- OLIVEIRA, Orlando Pires de. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.
- PATTERSON, L. **Taking on the metrics challenge. Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing.** 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5750055.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.
- PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social.** Curitiba: Juruá, 2014.
- PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentos do Marketing Esportivo.** São Paulo: Editora Phorte, 2002.
- RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing.** 2011. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/>>. Acesso: 04 de abril de 2021.
- ROSA, Adriano et al. **A importância do marketing digital frente à pandemia “COVID-19”.** 2021. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>>. Acesso em: 03 de novembro

de 2021.

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na era digital**. 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67451/65253>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SANTOS, T. C. **Redes sociais como ferramentas de Marketing: Facebook**. 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

SEIFALI, M.; GOUDARZI, M. **Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services**. *Psicothema*. 2009.

SILVA, S. S.; SOUZA, R. O.; MENDES, G. L. **Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais**. 2019. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118/127>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

SOUZA et al. **Estratégias De Marketing Pessoal De Personal Trainers**. 2017. Disponível em: <https://www.fag.edu.br/mvc/assets/pdfs/anais-2017/YASMIM%20MARIA%20DE%20SOUZA-yasmim_msouza@hotmail.com-2.pdf>. Acesso em: 24 de maio. 2021.

TAIT, Tania. **As redes sociais digitais: necessidade ou vício?** 2014. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a/>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano estratégico de marketing para a doçaria Patrícia Goedert LTDA**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

VENÂNCIO, C. **Redes Sociais: Vantagens e Desvantagens para as Empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.artigoopt.com/negocios/marketing/redes-sociais-vantagens-e-desvantagens-para-as-empresas.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S.; SHIGAKI. **Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgpl/article/view/78889/75499>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

YIN R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

CAPÍTULO 7

VISIBILIDADE DOS PRODUTOS EM *REALITY SHOW* BBB21 À PARTIR DA UTILIZAÇÃO DO *PRODUCT PLACEMENT*

Carlos Junio Nunes da Silva
Nathália de Oliveira Lima
Diego Alves Jacob

RESUMO: SILVA, Carlos Junio Nunes da *et al.* Visibilidade dos produtos em reality show BBB21 a partir da utilização do *product placement*. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2021.

O avanço das tecnologias aumentou o poder de escolha do consumidor ao se deparar com conteúdos publicitários, já que permite expressar seu interesse ou não no assunto. Diante dessa situação, as empresas investiram na estratégia do *product placement*, com o intuito de promover o produto de forma menos invasiva em programas de entretenimento e atingir a maior quantidade de pessoas possíveis, por exemplo, no *reality show* Big Brother Brasil (BBB), que através da disputa, as marcas têm oportunidades de divulgar seus produtos utilizando esta estratégia. Diante deste fato, este trabalho teve como objetivo analisar os impactos no comportamento do consumidor goiano, causados pela visibilidade do *product placement* no *reality show* BBB21. Os principais autores utilizados neste trabalho foram: Santa Helena (2012), Ribaric (2019) e Belch & Belch (2007), que contribuíram para os estudos da estratégia do *product placement*; pode-se citar também os autores Pretto (2015) e Binotto et al. (2014) que contribuíram para um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor e suas influências. Para a pesquisa, utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica revisional, sendo de caráter descritivo e quanto à abordagem é quantitativa, pois visa à compreensão dos impactos da estratégia do *product placement* na visibilidade dos produtos. Quanto às técnicas e procedimentos utilizou-se o método de revisão bibliográfica e coleta de dados. Concluiu-se que de fato a estratégia do *product placement* influencia, positivamente, as marcas inseridas no

reality show BBB21, garantindo fluidez na inserção e conexão com o público do programa; contribuindo com o aumento de visibilidade e reconhecimento da marca; e influenciando o comportamento de compra dos telespectadores.

Palavras-chave: *Product Placement. Reality Show. Conteúdo Publicitário.*

ABSTRACT

SILVA, Carlos Junio Nunes da et al. Product placement visibility on BBB21 reality show. Course Conclusion Paper of the Administration Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiania, 2021.

The advancement of technologies has increased the consumer's power of choice regarding public content, as it allows them to express or not interest in the subject. Given this situation, how companies have invested in the product placement strategy, with the objective of promoting the product in a less invasive way in entertainment programs and reaching as many people as possible, for example, on the reality show Big Brother Brasil (BBB) , that through the dispute as brands occur to promote their products through this strategy. Therefore, this study aimed to correct the acts in the behavior of consumers in Goiás, caused by the visibility of product placement on the BBB21 reality show. The main authors used in this work were: Santa Helena (2012), Ribaric (2019) and Belch & Belch (2007), who contributed to the studies of product placement strategy; the authors Pretto (2015) and Binotto et al. (2014), which contributed to a better understanding of consumer behavior and its influences. For research, use a literature review methodology, which is descriptive and the approach is quantitative, as it seeks to understand the impacts of product placement strategy on product visibility. As for the techniques and procedures, it uses a literature review and the data collection method. It was concluded that, in fact, a product placement strategy positively influences brands that integrate the BBB21 reality show, ensuring fluid insertion and connection with the program's audience; helping to increase brand visibility and recognition; and viewer buying behavior.

Keywords: *Product Placement. Reality Show. Advertising Content.*

1.INTRODUÇÃO

O avanço dos meios de comunicação, como rádio, jornal, revista e televisão, contribuíram com a disseminação de informações e com o aumento da interação entre mídia e população, conseqüentemente chamou atenção dos anunciantes, visto que, pretendem atingir um maior número de pessoas (CORRÊA *et al.*, 2015). O uso de novas tecnologias e o crescente volume de informações também acarretou na dispersão de atenção e na mudança de comportamento dos consumidores (CUNHA, 2016).

Segundo Elpers, Wedel e Pieters (2003 apud PETROLL; PRADO, 2014) o avanço das tecnologias aumentaram o poder de escolha do consumidor ao se deparar com conteúdos publicitários, já que permite expressar seu interesse ou não no assunto, tendo a opção de pular o comercial, mudar o canal ou utilizar bloqueadores de anúncios. Neste cenário, é mais interessante a produção de conteúdo publicitário relevante para o consumidor do que o hábito de interromper o entretenimento (CUNHA, 2016).

As dificuldades de se comunicar com o público incentivaram o aparecimento de novos formatos publicitários, que buscam favorecer conteúdos e conceitos de marcas, baseados na junção entre marca e entretenimento, dessa forma, estimulam uma maior interação e o público recebe o conteúdo de maneira acolhedora (SIQUEIRA; COVALESKI, 2017).

Diante dessa situação, as empresas investiram na estratégia do *product placement*, com o intuito de promover o produto de forma menos invasiva em programas de entretenimento e atingir a maior quantidade de pessoas possíveis. O termo *product placement* significa —colocação de produto, é uma estratégia de comunicação indireta em que a audiência visualiza o produto através de produções audiovisuais (SILVA; CAMPOS, 2019). Os produtos são inseridos, por exemplo, no contexto de *reality show* de forma natural.

A partir desse contexto tem-se como questão de pesquisa: *Quais os impactos causados na visibilidade dos produtos em reality show a partir da utilização do product placement?*

Para responder a essa questão tem-se como objetivos:

Geral

Analisar os impactos no comportamento do consumidor goiano causados pela visibilidade do *product placement* no *reality show* BBB21.

Específicos

- Identificar as estratégias de *product placement* no *reality show* BBB21;
- Apontar as vantagens e desvantagens ao adotar uma ação de *product placement* no *reality show* BBB21;
- Avaliar a influência no comportamento do consumidor goiano diante a exposição do *product placement* no *reality show* BBB21 para futura decisão de compra.

Pretende-se com o presente tema compreender se as respostas dos consumidores em relação ao *product placement* têm uma variação de perfil sociodemográfico e comportamental, tendo em vista, variáveis como o gênero, a idade, os hábitos de consumo de televisão; e medir a eficácia desta ação em relação às recordações e reconhecimento das marcas em longo prazo, por parte dos consumidores.

A televisão é um meio importante que apresenta bastante diversidade em termos de conteúdo, que disponibiliza diversos formatos de programas ao público, onde é possível encontrar ações de *product placement*, por exemplo, no *reality show* Big Brother Brasil (BBB), que através da disputa, as marcas têm oportunidades de divulgar seus produtos utilizando esta estratégia.

Esse trabalho justifica-se por compreender o surgimento de novas estratégias, devido os avanços da tecnologia no meio da comunicação. Torna-se também relevante estudar a convergência entre o mercado publicitário, as tecnologias interativas e a indústria do entretenimento; e discutir a estratégia utilizada pelas marcas para anunciar, entreter e interagir com o público.

Dentro deste contexto, destacam-se as ações do *product placement*, assim, o olhar desta pesquisa é voltado à compreensão dessa estratégia, seu surgimento, sua técnica de persuasão, a forma sutil que sua mensagem é transmitida e o modo delicado de se aproximar e atrair a atenção do consumidor.

Passa a existir então o interesse em saber como a estratégia do *product placement* pode favorecer as marcas que estão veiculadas em *reality show*, observando o impacto causado na visibilidade, e o efeito no reconhecimento da marca

pelo consumidor.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica revisional. Nesse sentido, quanto ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é de caráter descritivo e quanto à abordagem é quantitativa, pois visa à compreensão dos impactos da estratégia do *product placement* na visibilidade dos produtos. Quanto às técnicas e procedimentos utilizou-se o método de revisão bibliográfica e coleta de dados.

Por fim, esse trabalho é subdividido em cinco capítulos: no primeiro, a introdução; o segundo capítulo é composto pelo referencial teórico para maior aprofundamento sobre o tema; o terceiro tratará da metodologia e apresentação dos dados coletados, com os procedimentos metodológicos utilizados; no quarto capítulo se apresenta a discussão, avaliação e análise dos dados; por fim, o quinto capítulo será a conclusão do trabalho. Ao final, constam as referências bibliográficas utilizadas para realização da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Product Placement*

O termo *product placement* começou a ser utilizado no início dos anos 1980 (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006), porém o seu uso tem origem antes do nascimento do cinema. Existem exemplos de *product placement* em performances de palco e arte que antecedem os filmes (LEHU, 2007 apud RIBARIC, 2019). Um exemplo disso é a pintura *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, em que aparece a imagem da cerveja Bass. No cinema, a técnica publicitária teve início no chamado –primeiro cinemal (1895-1910) com os irmãos Lumière. Em 1927, o filme *Wings*, dirigido por William Wellman e Harry d'Arrasto, primeiro ganhador do Oscar, apresentou uma cena na qual o personagem principal comia uma barra de chocolate da Hershey's e com direito a um plano detalhe da embalagem. Apesar disso, apenas na década de 1980 que o *product placement* realmente se destacou enquanto prática mercadológica a partir do filme *E.T. O Extraterrestre*, de Steven Spielberg, novamente com a marca Hershey's, desta vez introduzindo o doce Reese's Pieces. E conforme Reed, (1989), duas semanas após o lançamento do filme, a Hershey apresentou um aumento de 65% nas vendas do doce (RIBARIC, 2019).

A ação do *product placement*, no Brasil, é conhecida como *merchandising*, apesar da distinção de seus conceitos (BEZERRA, 2016). Santa Helena em —O

incrível poder do *product placement* na construção de marcasll (2012) explica quais são as diferenças entre *merchandising* e o *product placement*.

Talvez seja neste ponto que o *merchandising* se diferencia do *product placement*, que é a nomenclatura utilizada nos EUA. Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é outra. Ambos os termos tratam da presença dos produtos e marcas no conteúdo do entretenimento. Porém, no *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parêntese. Já no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

Conforme citado pelo autor, o que diferencia os termos é que o *merchandising* interrompe a programação de forma invasiva, deixa claro sua intenção ao mencionar a marca, com o objetivo de levar a venda. Já o *product placement* apresenta a marca de forma sutil, sem interrupções, e os telespectadores recebem a mensagem com menos objeção.

Além disso, estratégia do *merchandising* consiste em apresentar produtos em ponto de venda, com o foco em ressaltar aspectos importantes dos produtos e fazer com que a marca seja lembrada, já que um de seus métodos faz com que o consumidor associe a cor ou formato à determinada marca, e por fim, incentivar o consumidor a realizar de fato a compra (COUTINHO, 2016).

O *product placement* é uma técnica de marketing indireto, sua tradução literal já diz exatamente qual a sua função, que se refere à colocação de produtos de forma natural em mídias de comunicação em massa, ou seja, um determinado produto aparece de maneira espontânea no contexto de um filme, novela, série, *reality TV*, e vários outros conteúdos de entretenimento; tendo o objetivo de alcançar a maior quantidade de pessoas possível (SILVA; CAMPOS, 2019). Desse modo, a ação consiste em tornar o produto conhecido, apresentando seus atributos e características em um contexto similar com a realidade, como em programas de TV, em que o produto é apresentado por pessoas reconhecidas que transmite seu prestígio para o

produto e influência de forma direta a compra (COUTINHO, 2016).

Ribaric (2019) apresenta um quadro geral das principais definições de *product placement* dos últimos 20 anos. As definições foram classificadas de acordo com o ano de publicação dos artigos, assim auxilia a situar a evolução das definições do *product placement*, e foram também apresentadas de acordo com o tipo de mídia usado na análise do artigo, permitindo que essas definições fossem colocadas em um contexto de domínio. O quadro 1, logo abaixo, traz as definições do *product placement*.

Quadro 1 – Definições de *Product Placement* (continua)

AUTOR (S)	DEFINIÇÃO – ÊNFASE ADICIONADA	MÍDIA
Steertz, 1987 (p.22)	A inclusão de uma marca, produto, símbolos ou outra ação de uma marca comercial em um filme, programa de TV ou videoclipe.	Cinema e TV
Friedman, 1991 (p.83) in Olsen & Lanseng, 2012	A colocação de mensagens comerciais em contextos não promocionais, como filmes, televisão, teatro e romances.	Cinema, TV, Teatro e Literatura

Fonte: Ribaric (2019, p.28)

Quadro 1 – Definições de *Product Placement* (conclusão)

AUTOR (S)	DEFINIÇÃO – ÊNFASE ADICIONADA	MÍDIA
Nebenzhal & Secunda, 1993 (p.2)	O <i>Product Placement</i> (PPL) é definido como a inclusão de produtos de consumo ou serviços em filmes distribuídos nos cinemas pelos principais estúdios de Hollywood em troca de pagamentos em dinheiro ou pela exposição promocional recíproca dos filmes em programas publicitários de profissionais de marketing.	Cinema e Filmes
Balasubramanian, 1994 (p.29) In, Dardis, Schmierbach, & Limperos, 2012	Uma mensagem de produto paga destinada a influenciar o público de cinema (ou televisão) através da introdução planejada e discreta de um produto de marca em um filme (ou programa de televisão).	Cinema e TV
Baker & Crawford, 1995 (p.2)	A inclusão de produtos comerciais ou serviços em qualquer forma, em produções de televisão ou filmes em troca de algum tipo de pagamento do anunciante.	Cinema e TV
Gupta & Gould, 1997 (p.37)	O <i>Product Placement</i> envolve a incorporação de marcas em filmes em troca de dinheiro ou de alguma ação promocional ou de outro tipo de compensação e é atualmente um dos muitos tipos de inclusão de produtos ou marcas que incluem TV, rádio, videoclipes, videogames, romances, peças e músicas, bem como filmes.	Filmes, TV, Videogames, Literatura, Teatro, Música e Videoclipe
Karrh, 1998 (p.33) In, Dardis et al., 2012	A inclusão paga de produtos de marca ou marcas, através de meios de áudio e/ou visuais, dentro da programação de mídia de massa.	Filmes, TV, música e videoclipes

D'Astous & Seguin, 1999 (p. 897) In Homer, 2009	A colocação de uma marca ou empresa em um filme ou em um programa de televisão por diferentes meios e para fins promocionais.	Filmes e TV
Balasubramanian et al, 2006 (p. 115) In, Homer, 2009	Apresentação de marcas que representam esforços promocionais deliberados, reforçados por acordos formais entre profissionais de marketing e criadores/gerentes de conteúdo editorial.	Filmes e TV
Winkler & Buckner, 2006 (p. 24)	O termo <i>Product Placement</i> é usado para se referir ao posicionamento de imagens de uma marca ou produto em um meio de entretenimento, como um jogo on-line.	Videogame
Glass, 2007 (p. 23)	Como técnica publicitária, o <i>Product Placement</i> envolve a inserção de uma marca ou produto em um filme, programa de televisão, livro ou videogame.	Filme, TV, Literatura e Videogame
Lehu & Bressoud, 2008 (p. 1083-4)	O <i>Product Placement</i> é uma técnica de mestiçagem que combina diferentes técnicas de comunicação, ocorrendo em um ambiente cultural e/ou de entretenimento.	Filmes, TV, Games, Música, Literatura, Teatro e Videoclipe
Ginosar & Levi-Faur, 2010 (p. 467)	O <i>Product Placement</i> é a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um <i>plug</i> de produto gerado por meio da fusão de publicidade e entretenimento.	Filmes, TV, Games, Música, Literatura, Teatro e Videoclipe
Williams et al, 2011 (p. 2)	<i>Product Placement</i> — também conhecido por <i>Product Brand Placement</i> – patrocínio de programas, entretenimento de marcas, ou integração de produtos, é uma prática de marketing na publicidade e na promoção, em que uma marca, produto, pacote, sinalização ou outra marca registrada e merchandising, usada contextualmente em um filme, televisão ou outro veículo de mídia para fins comerciais.	Filmes, TV, Games, Música, Teatro e Videoclipe

Fonte: Ribaric (2019, p.28)

Segundo Lehu (2007 apud GALVÃO, 2015) o *product placement* é dividido em quatro tipos, são eles: O *Placement* Clássico, que expõe o produto no set de filmagens, e tem como principal vantagem o custo reduzido; o *Placement* Corporativo, que faz referência a uma instituição específica, dando prioridade para a marca e não para o seu produto, e tem como vantagem a inserção facilitada, visto que, é mais fácil inserir a logo ou o nome da marca na cena do que um produto; o *Placement* Evocativo, que age maneira sutil apresentando uma marca de originalidade forte e um design marcante de modo que seja reconhecida mesmo se não for claramente citada; e o *Placement* Encoberto, que é quase imperceptível, porém causa impacto no público e tem um forte poder de persuasão.

Já Blessa (2005 apud GALVÃO, 2015) diferencia o *product placement* em três tipos: o *Script Placement*, quando a marca é referenciada verbalmente na cena, sem interrupções; O *Screen Placement*, quando o produto é mostrado apenas visualmente, ou seja, a marca ou produto não são citados nos diálogos; e o *Plot Placement*, quando o produto é inserido dentro da trama, como parte integrante de algo que se passa com os personagens.

Karrh, McKee e Pardun (2003) identificou que a inserção é mais eficaz quando trabalhada com as duas percepções disponíveis, o áudio e o visual; quando é utilizada somente a forma verbal, se torna menos eficaz que a combinação anterior, porém, é mais eficaz que o uso somente visual. Além disso, existem alguns fatores que influenciam na efetividade do *product placement*, como: a disposição do produto no cenário; a utilização do produto na cena; o tempo de exposição; a publicidade em jornais e revistas daquela inserção; a crítica do conteúdo; a exposição do produto de uma maneira inovadora e, a não exposição de marcas concorrentes.

Os anunciantes devem fazer um planejamento na hora de aplicar a estratégia do *product placement*, analisando a melhor forma de inserir o produto para que ocorra de forma espontânea, sendo necessário considerar alguns fatos como os atores, os personagens, o roteiro e o contexto da obra, que devem estar relacionados com os valores da marca (PRETTO, 2015). As ações de *product placement* precisam ser pensadas e construídas durante o roteiro e de forma integrada, pensando que cada produto ou marca tem que conciliar com a cena em que ele está aparecendo (IOSSI, 2010).

Belch & Belch (2007) identificam uma série de vantagens e desvantagens que estão associadas à técnica do *product placement*, tais características são apresentadas no quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens do Product Placement

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Exposição – visto que atinge um grande número de pessoas por longo período de tempo; • Frequência – consiste na série de vezes que o espectador assiste a um programa ou filme e é exposto aos produtos nele colocados; • Suporte para outras mídias – quando o anunciante faz uma promoção cruzada do produto e do filme em vários locais de mídias, por exemplo, através da internet; • Associação de origem – quando os consumidores associam o produto a sua estrela de cinema favorita que está envolvida na cena, favorecendo a imagem do produto; • Custos – são menores comparados a outras formas de comunicação; • Lembrança – que devido à ampla cobertura e várias exposições, promete melhor recordação; • Ignora a regulamentação – uma vez que nos Estados Unidos e em muitos países estrangeiros alguns produtos não podem ser expostos na televisão ou para um mercado específico, e o <i>product placement</i> permitiu, por exemplo, que as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas tivessem seus produtos expostos contornando essas restrições; • Aceitação – visto que os espectadores estão aceitando a colocação de produtos e avaliando-os positivamente, embora alguns produtos como álcool, armas e cigarros, são considerados menos aceitáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apelo limitado – não permite discutir os benefícios ou informações mais detalhadas do produto; • Falta de Controle – visto que o anunciante não tem voz sobre quando e como o produto será mostrado; • Reação do público – pois muitas pessoas consideram a inserção de anúncios em programas ou filmes uma comercialização grosseira; • Concorrência acirrada – devido à dificuldade dos anunciantes de adentrar o filme que eles selecionam para inserir seu produto; • <i>Placement</i> negativo – pois tem possibilidade de a marca ser associada de forma negativa, de acordo com o enredo do filme.

Fonte: Belch & Belch (2007, p.451)

Ao adotar essa estratégia, tanto o veículo de comunicação, quanto o anunciante, e telespectador se beneficiam. O veículo de comunicação mantém sua principal fonte de renda. O anunciante tem uma melhor aproximação de seus consumidores e faz com que eles tenham uma maior interação com a marca. Já para o público, os anúncios não interrompem o programa favorito, é construído de maneira mais harmônica e integrado com as narrativas, o que deixa mais próximo da realidade vivida (IOSSI, 2010).

O *product placement* em programas de televisão é tão popular quanto no cinema (RIBARIC, 2019). Um dos mais notáveis acordos de *product placement* na televisão é o do *reality show* Big Brother Brasil, visto que, o sucesso de audiência e repercussão do programa chama atenção do mercado publicitário. A emissora Globo apresentou um plano comercial da 21ª edição do reality que permitissem mais cotas de patrocínio. A nova estratégia fez com que as negociações fossem mais flexíveis, com oportunidades para anunciantes de diferentes portes (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Marcas notáveis como Americanas, PicPay e Avon são cotistas BIG, correspondem ao patrocínio máster do *reality*, que garante a exposição das marcas em todo o ambiente que envolve o BBB dentro da Globo, tanto na exibição na TV aberta quanto no Multishow e no ambiente digital e de redes sociais. Essas marcas também poderão criar conteúdo sobre o programa em suas próprias redes e, também, promover ações de *merchandising* dentro da casa. A emissora pediu R\$ 78 milhões por cada uma dessas cotas (MEIO & MENSAGEM, 2020).

As marcas C&A, Amstel, Seara, McDonald's e P&G são cotistas Anjos, que correspondem ao patrocínio que garante à exposição das marcas em toda a extensão do BBB, porém o patrocínio não envolve, por exemplo, a realização de intervalos comerciais contextualizados, a participação na apresentação do eliminado da semana exibida pelo GShow e a colocação da marca durante a exibição em formato *squeeze* – -solução comercial criada pela Globo na qual a tela do programa ganha uma espécie de borda, com a divulgação de produtos ou serviços do anunciante. Foi pedido R\$ 59 milhões para cada uma dessas cotas (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Peter Bazalgette (2005 apud SANTOS, 2012), criador da Endemol, afirmou, em uma entrevista com a Rede Globo, que as atrações do Big Brother Brasil irá salvar a publicidade na televisão. As marcas e produtos são inseridos dentro das provas, festas e na rotina diária dos confinados, fazendo com que o *reality* se transforme fenômeno de marketing que é capaz de colocar uma marca na memória das pessoas sem que estas interrompam o entretenimento (SANTOS, 2012).

A estratégia de marketing ligada ao entretenimento cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores. A comunicação publicitária tem como finalidade fazer com que o produto seja divulgado fazendo com que as pessoas possam adquiri-los, incentivando o consumismo de massa e criando continuamente novas necessidades (SANTOS, 2012).

2.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor é a pessoa que adquire um produto de determinada marca e empresa para satisfazer sua necessidade ou desejo. As necessidades variam de acordo com a idade, gosto, escolaridade e renda; tais fatores são importantes para entender suas necessidades e para realizar a escolha mais adequada (NUNES; GARCEZ, 2012).

O termo comportamento do consumidor pode ser definido como o hábito que os consumidores têm na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos que eles esperam que atendam às suas necessidades. Devido às constantes mudanças no comportamento dos consumidores, é essencial para a empresa acompanhar essas mudanças e se adequar a esses comportamentos (PRETTO, 2015).

Existem diversos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, os mais citados são os pessoais, culturais, sociais e psicológicos.

Os fatores pessoais são características particulares de cada pessoa, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem (OLIVEIRA, 2016).

Os fatores culturais são aqueles em que o consumidor age de acordo com a cultura em que está envolvido. As crenças e os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, são passadas de uma geração para outra. Além disso, o consumidor possui uma subcultura de grupo, formado por pessoas que têm idades e experiências semelhantes, e esses possuem valores e costumes comuns entre eles (BINOTTO *et al.*, 2014).

Os fatores sociais moldam o comportamento do consumidor de acordo com as influências de grupos, tais grupos são formados por pessoas que tem opiniões relevantes para o consumidor, quanto maior a proximidade dessas pessoas, maior será a identificação e maior será a influência nos hábitos de consumo (BINOTTO *et al.*, 2014).

Os fatores psicológicos, de acordo com Binotto *et al.* (2014), são aqueles em que os comportamentos de consumo são influenciados através de: Motivação – pois as pessoas possuem necessidades que as motivam a comprar, como necessidade de auto realização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas. Essa motivação tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia;

- Percepção – visto que cada pessoa costuma ver o mundo da sua maneira e julga um produto com base em suas percepções, podendo ser influenciada pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros;
- Aprendizagem – quando os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo;
- Crenças e Atitudes – uma vez que as crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de

marketing, na comunicação ou promoção. Consideram-se três questões subjacentes à atitude que são o conhecimento, o sentimento e a ação.

Segundo Rocha (2004 apud BINOTTO *et al.*, 2014) além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a decisão de compra também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

O consumidor atual está atento as informações relacionadas às marcas, buscam saber se a marca se preocupa com as questões ambientais, se estão empenhadas em causas sociais, se estão preocupadas com a satisfação de seus clientes e não só com o lucro, se seus funcionários são bem tratados, e analisam a qualidade de seus produtos. A internet facilitou o acesso a essas informações, visto que os consumidores interagem entre si e expõe suas opiniões sobre as marcas através das redes sociais, sites, blogs e chats (PRETTO, 2015).

Se o consumidor ficar feliz e satisfeito com sua compra, é provável que compre novamente, se torne um cliente fiel e espalhe boas informações a respeito da marca, gerando interesse em outras pessoas. Porém, se o consumidor ficar decepcionado com a compra, além da marca perder clientes potenciais, fica com uma péssima reputação. O compartilhamento dessas informações pode ser positivo ou negativo para as marcas. Analisando o comportamento dos consumidores, percebe-se que, para uma comunicação eficiente, é importante a escolha de como e onde os produtos serão promovidos (PRETTO, 2015).

Quadro 3 – Resumo da fundamentação teórica

Seção	Autor (ano)	Principais Contribuições
2.1 <i>Product Placement</i>	Newell; Salmon; Chang (2006), Ribaric (2019), Bezerra (2016), Santa Helena (2012), Coutinho (2016), Silva; Campos (2019), Galvão (2015), Karrh; Mckee; Pardun (2003), Pretto (2015), Iossi (2010), Belch & Belch (2007), Meio & Mensagem (2020), Santos (2012).	Conceito, aplicação e variações do <i>product placement</i> , vantagens e desvantagens, exemplos de empresas que utilizam essa estratégia.
2.2 Comportamento do Consumidor	Nunes; Garcez (2012), Pretto (2015), Oliveira (2016), Binotto et al. (2014).	Conceito e fatores de influência.

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

3 METODOLOGIA

Para a construção deste estudo foi realizado pesquisas bibliográficas que compõem a parte teórica, bem como análises de trabalhos científicos e livros sobre a temática, os quais auxiliaram no entendimento sobre o *product placement* como estratégia de marketing/comunicação no *reality show* Big Brother Brasil 21, bem como analisar seus impactos nas marcas envolvidas e no mercado consumidor.

Os autores deste trabalho desenvolveram e aplicaram, ainda, uma análise de mercado com aplicação de questionário focado no tema deste projeto, tendo como finalidade a identificação do impacto dessas ações de *product placement* no mercado consumidor.

3.1 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa tem finalidade aplicada, motivada por razões de ordem prática. As aplicações práticas têm o objetivo de atender as exigências da vida moderna (ANDRADE, 2017).

A pesquisa aplicada é aquela em que o pesquisador é movido pela necessidade de conhecer para a aplicação imediata dos resultados. Contribui para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade. Na pesquisa aplicada, o pesquisador busca orientação para a solução imediata de problemas concretos do cotidiano (BARROS; LEHFELD, 2014).

Quanto ao objetivo, trata-se de uma pesquisa descritiva em que os fatos são observados, registrados e descritos sem que o pesquisador interfira neles. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados realizada pela observação sistemática e pelo uso de questionários (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

A abordagem do problema utilizada terá caráter quantitativo, com elaboração e aplicação de um questionário virtual, com a finalidade de se obter informações dos consumidores situados na cidade de Goiânia – GO. Quanto às técnicas utilizadas, esta é uma pesquisa bibliográfica, de acordo com Mendonça, Rocha e Nunes (2008), que se fundamenta na consulta de fontes secundárias referentes ao tema escolhido. Visto que, a mesma inclui bibliografias encontradas em domínio público, como: artigos,

revistas, monografias, livros, etc.

Sendo assim, no que se refere ao objetivo do trabalho, a pesquisa será de caráter descritivo, o que ainda para os autores citados, possibilita estudos, análises, registros e interpretações dos fatos, sem que exista uma mediação dos pesquisadores. Bem como, permite que os dados sejam coletados através de aplicação de entrevistas e questionários. Quanto à abordagem, pode ser definida como quantitativa, pois apresenta aspectos que podem ser mensurados.

Portanto, a pesquisa foi realizada com a finalidade para solucionar a questão problema do trabalho.

Quadro 4 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO A FINALIDADE
Aplicada: Voltada para a solução de problemas específicos.
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: Analisar e descrever sem interferência do autor.
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa: Interpretação da realidade por meio da quantificação, utilizando recursos e técnicas estatísticas.
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes.

Fonte: Mendonça; Rocha; Nunes (2008)

3.2 Lócus da Pesquisa

O Lócus da pesquisa quantitativa foram cidadãos da cidade de Goiânia – GO, com o total de 1.536.097 pessoas (IBGE, 2020). O cálculo amostral realizado considerou o nível de confiança de 95%, a margem de erro de 5% totalizando uma amostra de 385 pessoas. O cálculo da amostra da pesquisa é representado pela figura abaixo.

Figura 1 – Cálculo Amostral

Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ 1.536.097

Grau de confiança (%) ⓘ 95

Margem de erro (%) ⓘ 5

Tamanho da amostra
385

Fonte: *SurveyMonkey Inc.* (2021)

3.3 Técnicas para coleta de dados

A técnica de coleta de dados será dividida em 3 etapas, sendo:

- Etapa I – Elaboração e pré-avaliação dos questionários: foi colocada em prática a pesquisa quantitativa. Foi realizado um questionário com 17 questões, que foi elaborado através do *Google Forms*. Utilizou-se a combinação de respostas múltiplas com as respostas abertas, que possibilitou mais informações sobre o comportamento do consumidor diante as marcas expostas no *reality show* BBB21. Antes da sua aplicação, ele passou pela fase de pré-teste dia 26/10/2021, sendo aplicada a 38 pessoas (o que corresponde a 10% da amostra) para que possa ser identificado e corrigido qualquer problema em sua composição;
- Etapa II – Aplicação: foi aplicado no período de: 04/11/2021 à 28/11/2021. Realizou-se a divulgação do questionário através das redes sociais e também foi realizado entrevistas face a face em locais com grandes fluxos de pessoas, por exemplo, em lojas e shoppings.
- Etapa III – Tabulação: foi realizada a organização das informações dos resultados coletados pelo *Google Forms*.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

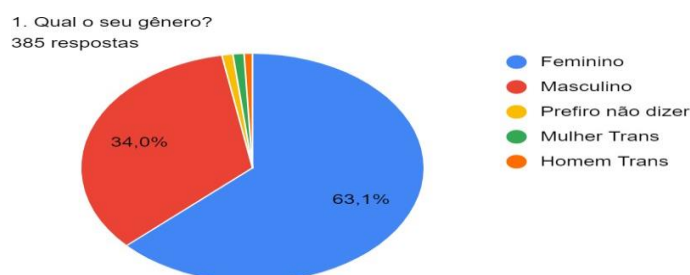
A pesquisa foi realizada entre os dias 04 de novembro e 28 de novembro de 2021, com os cidadãos da cidade de Goiânia – GO. Apresenta-se na seção abaixo o resultado das 385 pesquisas respondidas, a fim de alcançar os objetivos específicos, do presente trabalho, que foram: Identificar as estratégias de *product placement* no *reality show* BBB21; apontar as vantagens e desvantagens ao adotar uma ação de *product placement* no *reality show* BBB21 e avaliar a influência no comportamento do consumidor goiano diante a exposição do *product placement* no *reality show* BBB21 para futura decisão de compra.

4.1 Apresentação dos resultados

Para compreender se as respostas dos consumidores goianos em relação ao *product placement* tem uma variação de perfil sociodemográfico, considerando os fatores pessoais que influenciam no processo de decisão de compra, foram elaboradas questões que concentrava informações a respeito do gênero, faixa etária, nível de escolaridade e circunstâncias econômicas do público alvo.

Partindo dos dados coletados, é possível, então, traçar um perfil dos entrevistados, apresentados no gráfico 1 abaixo, esse perfil é composto em sua maioria por mulheres (63,1%), 34,0 % são do gênero masculino, 1,0% são mulheres trans, 0,8% são homens trans e 1,0% preferiram não identificar o gênero.

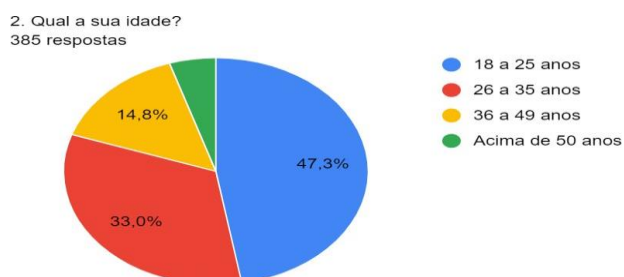
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Em seguida, foi feita a relação da faixa etária dos participantes da pesquisa, conforme apresentado no gráfico 2 a seguir, nota-se que grande parte dos entrevistados são jovens entre 18 e 25 anos (47,3%), 33,0% tem entre 26 e 35 anos, 14,8% tem entre 36 e 49 anos, e o público sênior representam a minoria dos respondentes (4,9%).

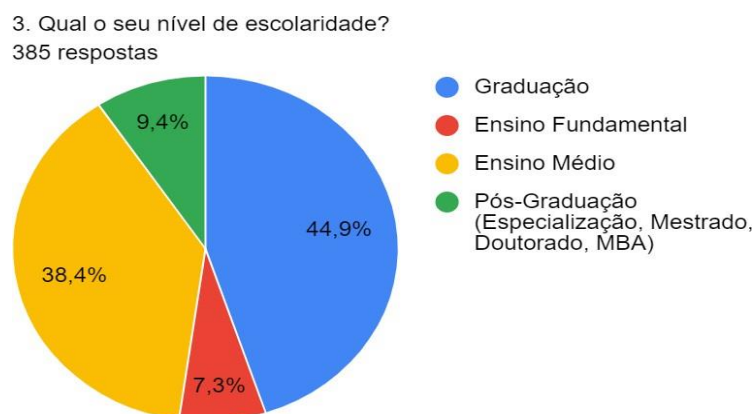
Gráfico 2 – Idades dos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Também foi analisado o nível de escolaridade dos entrevistados, exposto no gráfico 3 abaixo, observa-se que 44,9%% possuem Graduação sendo a maioria, 38,4% possuem Ensino Médio, 9,4% possuem Pós-Graduação, e uma baixa porcentagem concluíram apenas o Ensino Fundamental (7,3%).

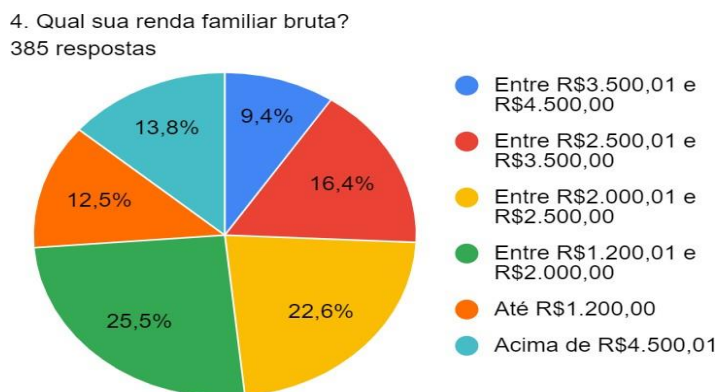
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 4 a seguir, aponta as circunstâncias econômicas do consumidor goiano a partir da renda familiar bruta, os resultados mostram que grande parte dos entrevistados (25,5%) possui renda familiar entre R\$1.200,01 e R\$2.000,00, 22,6% entre R\$2.000,01 e R\$ 2.500,00, 16,4% entre R\$2.500,01 e R\$3.500,00, 12,5% possui renda de até R\$1.200,00, 13,8% possui renda acima de R\$4.500,01, e somente 9,4% possui renda entre R\$3.500,01 e R\$4.500,00.

Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

A questão 5 procurou investigar se os respondentes tem o hábito de acompanhar algum programa de reality show. Conforme o gráfico 5 abaixo, a maioria (71,7%) estão atentas as programações, já 28,3% não acompanham nenhum tipo de reality show.

Gráfico 5 – Audiência em reality shows



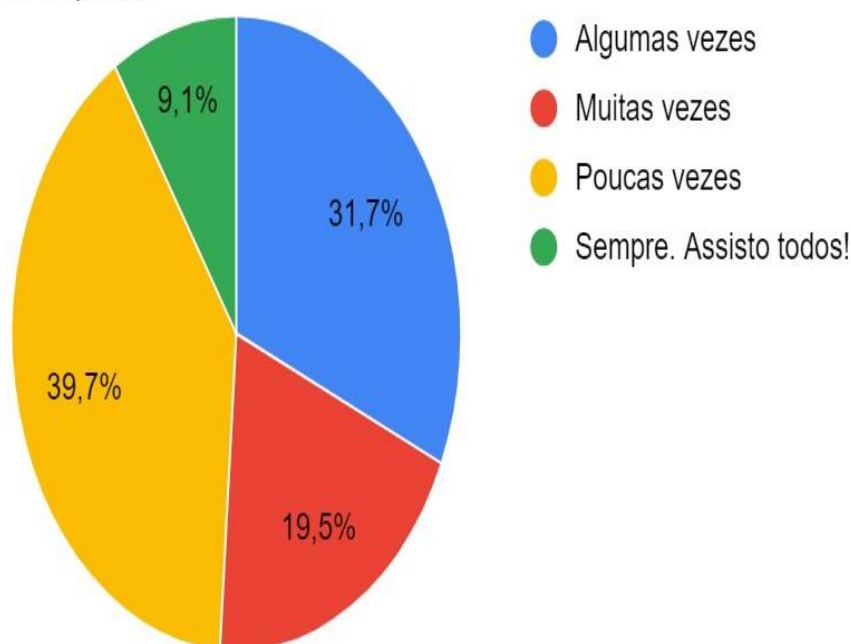
Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Já na questão 6, de acordo com o gráfico a seguir, os respondentes informaram a frequência com que acompanham os programas de *reality shows*, apesar da maioria assistir esse tipo de programação, 39,7% disseram que assistem poucas vezes e 31,7% assistem algumas vezes, 19,5% disseram que assistem muitas vezes e apenas 9,1% acompanham sempre todos os programas de *reality shows*.

Gráfico 6 – Frequência de audiência em reality shows

6. Com que frequência você assiste reality show?

385 respostas



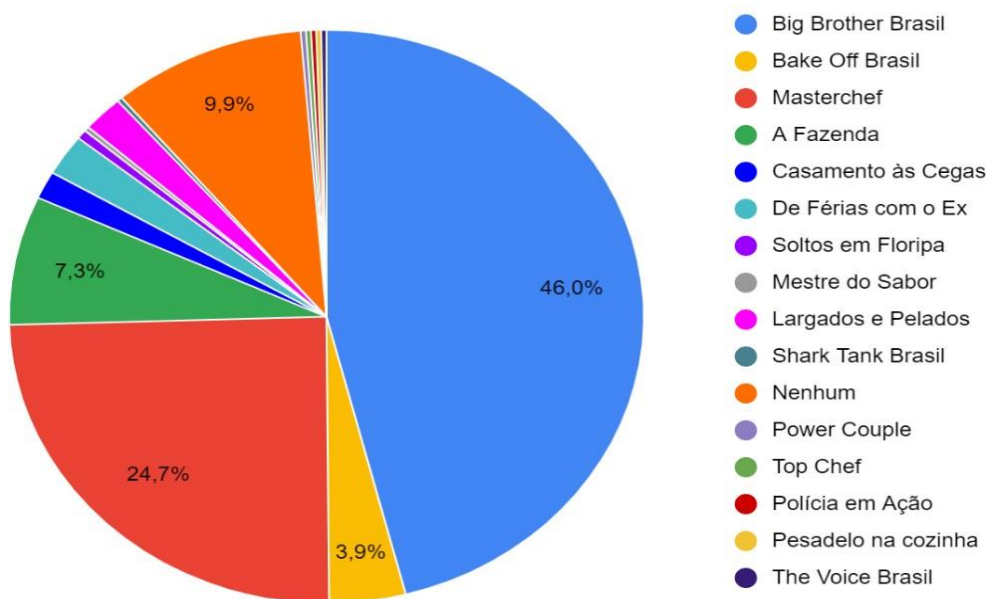
Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Diante da diversidade de conteúdos que a televisão transmite, analisando o gráfico 7 a seguir, é possível apontar os três *reality shows* mais populares entre os consumidores goianos, sendo o Big Brother Brasil o mais assistido e aclamado entre eles (46,0%), logo em seguida o *reality show* de culinária Masterchef (24,7%) e em terceiro a Fazenda (7,3%), do qual possui o conteúdo semelhante ao BBB. Vale ressaltar que os três *reality shows* são transmitidos em TV aberta de forma gratuita. Os entrevistados citaram vários outros *reality shows* de conteúdos variados, muitos

deles são transmitidos em canais fechados. E apenas 9,9% entre os entrevistados não assistem nenhum tipo de *reality show*.

Gráfico 7 – Tipos de reality shows assistidos

7. De todas as opções de realty shows da TV que você já assistiu, qual foi o que mais gostou?
385 respostas

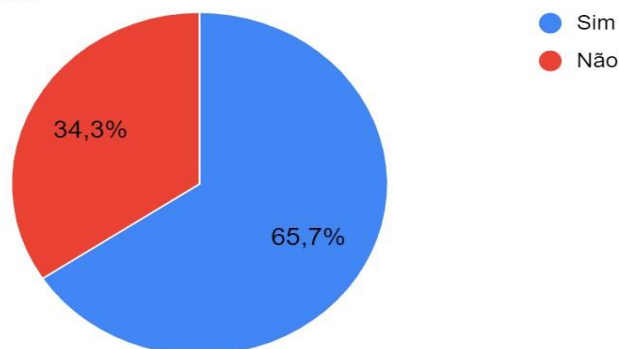


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 8, mostra que grande parte dos entrevistados, apesar de não assistirem *reality show* com bastante frequência, responderam que acompanharam a edição 21 do Big Brother Brasil (65,7%). E 34,3% não assistiram o *reality show*.

Gráfico 8 – Percentual dos que assistiram o BBB21

8. Você assistiu a edição do Big Brother Brasil 21?
385 respostas

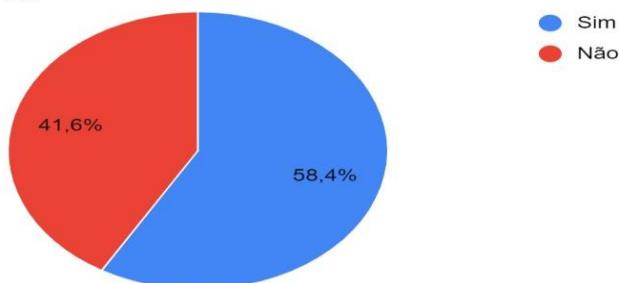


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 9, mostra que a maioria dos entrevistados (58,4%) gostaram da edição do BBB21, o que confirma o sucesso de audiência e repercussão do programa. E 41,6% não gostaram.

Gráfico 9 – Percentual dos que gostaram do BBB21

9. Você gostou dessa edição do BBB 21?
385 respostas

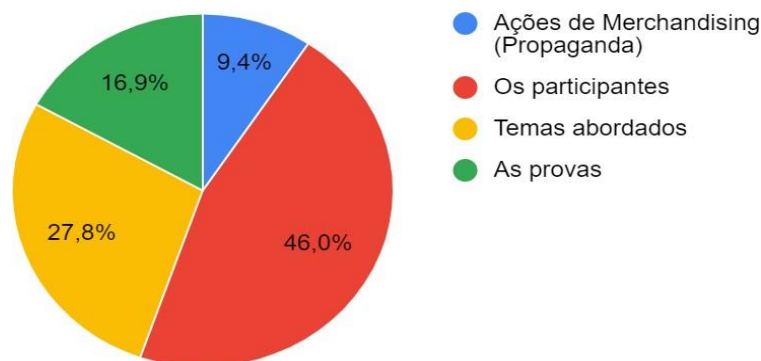


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Na questão 10 foi perguntado ao público o que vinha em primeiro lugar em suas mente quando eles assistiam o *reality show* BBB 21, de acordo com o gráfico 10 a seguir, 9,4 % dizem se lembrar das ações de merchandising, 46,0% disseram lembrar-se dos participantes, 27,8% disseram que pensam sobre os temas abordados nesta edição, 16,9% disseram que se lembram das provas realizadas.

Gráfico 10 – Lembrança do público em relação ao BBB21

10. Sobre BBB 21, o que vem em primeiro na sua mente?
385 respostas

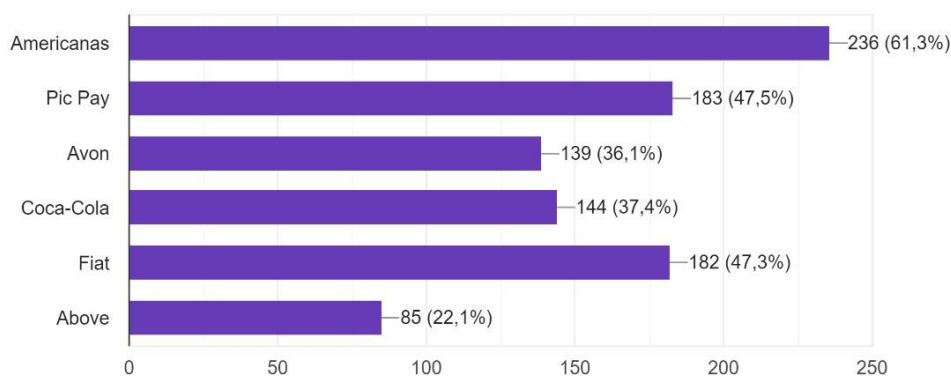


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Pode-se perceber que a questão 11 buscou identificar qual marca ficou mais lembrada para cada um dos entrevistados depois da edição do *reality show* BBB21. Assim pode-se ver que a Americanas lideram com 61,3% nas lembranças do público, em segundo o PicPay com 47,5% e a Fiat em terceiro com 47,3%. Contudo, a Above, como uma marca nova, não teve muita visibilidade, pois apenas 22,1% dos entrevistados se recordaram dessa marca, sendo a menos lembrada da edição.

Gráfico 11 – Lembrança do público em relação às marcas do BBB21

11. Em relação as ações de merchandising, qual marca que participou do BBB 21 que você lembra?
385 respostas

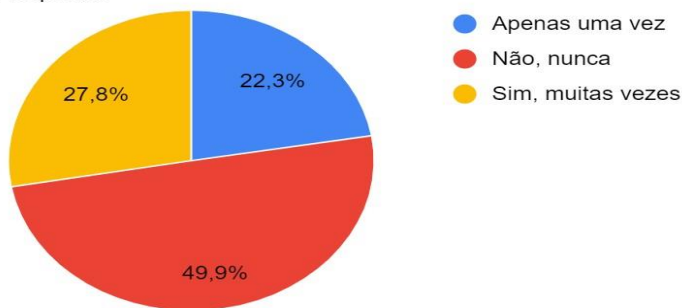


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Foi questionado aos entrevistados se eles adquiriam algum produto ou serviço dessas marcas citadas na questão anterior. Conforme o gráfico 12 a seguir, percebe-se que 49,9% dos respondentes nunca compraram um produto ou serviço oferecido na edição do BBB21, 22,3% das pessoas que assistem ao programa disseram que já compraram os produtos e serviços destas marcas e 27,8% dizem já ter comprado mais de uma vez destas marcas exibidas nesta edição.

Gráfico 12 – Compras realizadas durante o BBB21

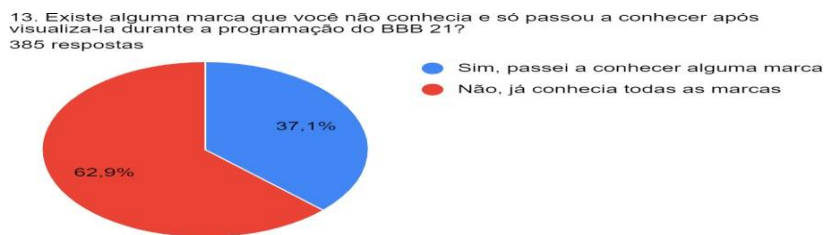
12. Você comprou algum produto e/ou serviço de algumas dessas marcas citadas acima durante a exibição do BBB 21?
385 respostas



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

A questão 13 buscou identificar se as pessoas passaram a conhecer alguma das marcas inseridas na edição do BBB21. O gráfico 13 abaixo mostra que 62,9% das pessoas dizem que já tinham conhecimento de todas as marcas oferecidas, e 37,1% disseram que passaram a conhecer algumas destas marcas depois de assistir a edição 21 do Big Brother Brasil.

Gráfico 13 – Público que conheceu alguma marca no BBB21

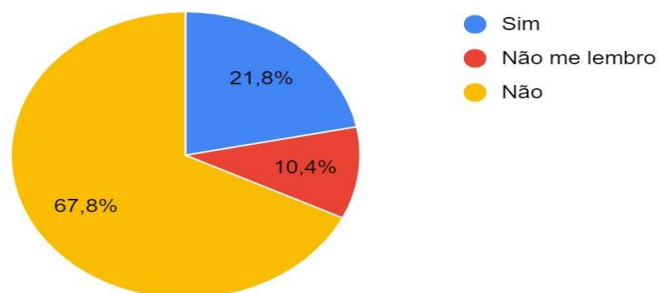


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Na edição do BBB 21 foram oferecidos vários cupons de desconto ao público que assistem ao programa, na questão 14 foi analisado se os entrevistados fizeram a utilização destes cupons oferecidos nesta edição. O gráfico a seguir mostra que 67,8% dizem que não utilizaram os cupons oferecidos no programa, 10,4% dizem que não se lembram de ter utilizado ou não algum cupom de desconto, 21,8% dizem que já sim utilizaram aos cupons promocionais oferecidos nesta edição.

Gráfico 14 – Cupons de desconto utilizados durante o BBB21

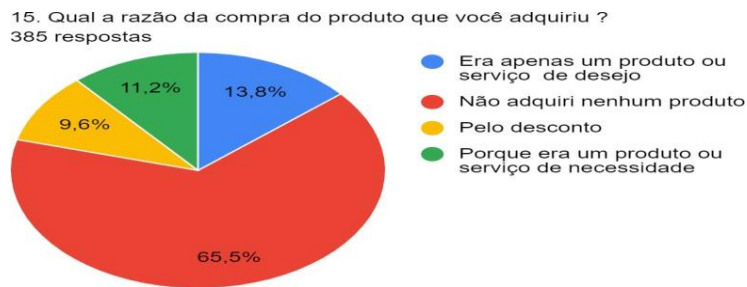
14. Durante a exibição do BBB 21, algumas dessas marcas ofereceram vários cupons de desconto. Você usou algum?
385 respostas



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 15 abaixo identifica qual razão às levaram a adquirir um produto ou serviço, 13,8% das pessoas disseram que foi por um desejo por aquele produto ou serviço, 9,6% disseram que foi apenas pelos descontos oferecidos pelos cupons, 11,2% disseram que foi pela necessidade e que os cupons de desconto ajudaram nas decisões de compra.

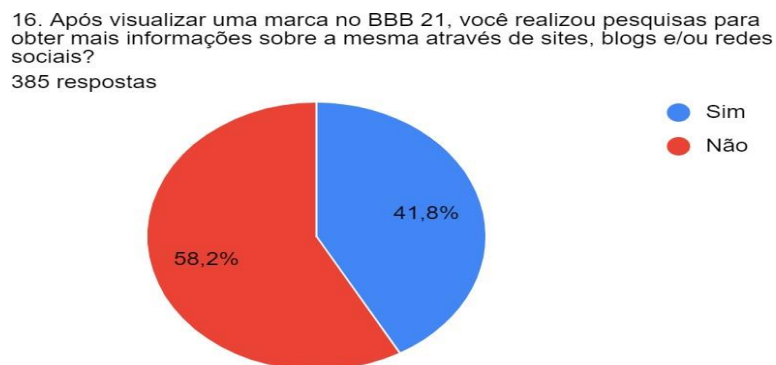
Gráfico 15 – Razão da compra dos produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

A partir do gráfico 16, é possível analisar se o público realizou pesquisas sobre as marcas através de rede sociais e sites para poder ter um melhor conhecimento sobre as mesmas após visualizá-las no programa. Percebe-se que 41,8% das pessoas dizem que já fizeram pesquisas para obter mais informações sobre as marcas, 58,2% dizem não ter pesquisado sobre as mesmas.

Gráfico 16 – Pesquisas realizadas sobre as marcas

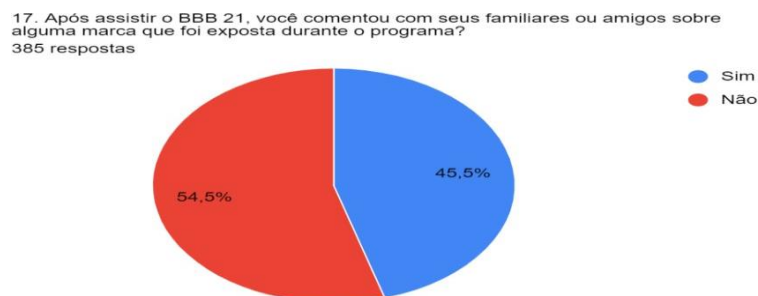


Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Foi questionado também se após as pessoas assistirem ao Big Brother Brasil se elas comentaram sobre as marcas que foram expostas no programa com familiares e amigos, e 45,5% dizem que comentaram quando viam uma marca exposta nesta edição 21, pois se interessavam quando viam as promoções e 54,5% das pessoas

disseram que não comentavam nada das marcas, pois só assistiam por causa da competição.

Gráfico 17 – Troca de informações entre o público sobre as marcas



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

4.2 Discussão dos resultados

Por meio dos estudos realizados para o desenvolvimento deste trabalho, constatou-se que, as necessidades dos consumidores variam de acordo com as características particulares de cada pessoa. Tais necessidades variam de acordo com o gênero, idade, escolaridade e renda; esses fatores são importantes para entender o comportamento de cada indivíduo (NUNES; GARCEZ, 2012). Realizando uma análise geral do perfil dos participantes da pesquisa, nota-se que a maioria dos 385 entrevistados goianos é do sexo feminino (63,1%), na faixa etária entre 18 a 25 anos (47,3%), com relação à escolaridade, a maioria tem graduação (44,9%) e suas respectivas rendas mensais variam entre R\$1.200,01 e R\$2.000,00 (25,5%).

Além disso, outro fator relevante analisado foi os hábitos dos consumidores. A pesquisa aponta que os programas de *reality shows* ocupam espaço no cotidiano dos goianos, visto que, 71,7% dos entrevistados informaram que acompanham esse tipo de programação. Apesar de a maioria acompanhar esse tipo de programação, 39,7% disseram que assistem poucas vezes e 31,7% assistem algumas vezes, ou seja, os espectadores goianos possuem uma baixa frequência na audiência de *reality shows*, o que é inesperado, visto que, baseado nos estudos, um dos pilares da estratégia do *product placement* é a frequência, que consiste na série de vezes que o espectador assiste a um programa e é exposto aos produtos nele colocados (BELCH; BELCH, 2007). Contudo, mesmo que por pouca frequência, nota-se que os consumidores não deixam de acompanhar esse gênero televisivo.

Os programas de *reality show* representam uma fatia significativa das grades de programação das TVs e mobilizam multidões, visto que, a cada nova edição batem recordes de audiência. Diante dos mais variados formatos de *reality shows*, a pesquisa indica que o Big Brother Brasil é o mais popular entre os consumidores goianos, grande parte dos entrevistados acompanhou e gostou da edição do BBB21, isso confirma o sucesso da audiência e repercussão do programa.

Percebe-se que a edição do BBB21 deixou muitas marcas nas lembranças dos telespectadores, apesar de apenas 9,4% dos entrevistados ter lembranças das ações de propaganda, a maioria diz estar atentos às provas, aos participantes e temas abordados. Tais fatores devem ser considerados, visto que, as provas são o destaque da competição, a disposição do produto em cena, a maneira que a marca é inserida e o tempo de exposição pode tornar as ações de *product placement* mais eficientes. Além disso, a associação de origem é uma das vantagens da estratégia do *product placement*, os consumidores costumam associar o produto ao participante que está envolvido no programa, favorecendo a imagem da marca. Vale ressaltar também que o consumidor atual está atento as informações relacionadas às marcas, buscam saber se estão empenhadas em causas sociais, ou seja, os temas abordados durante e exibição do *reality* estão diretamente ligados as marcas patrocinadoras.

Sabe-se que o reconhecimento das marcas é um dos efeitos do *product placement*, visando isso, a pesquisa buscou analisar a percepção do público goiano em relação às marcas inseridas no BBB21. Através do resultado da pesquisa, percebe-se que a Americanas lidera o ranking das marcas mais notadas entre os consumidores goianos (61,3%), no contexto do Big Brother Brasil, os produtos são inseridos no âmbito das provas, a marca aparece em destaque com cores marcantes, e são oferecidos cupons de desconto aos telespectadores.

No entanto, a marca Above segue sendo a menos lembrada entre os consumidores goianos, porém vale destacar que se trata de uma marca nova, fundada em 2018, e os produtos passaram a ser inseridos na edição de 2020 do Big Brother Brasil, e permaneceu na edição seguinte. O presidente da empresa Baston, Gustavo Bacila, afirmou que foi uma boa decisão participar novamente desta edição de 2021, pois a marca Above obteve impactos positivos, teve um crescimento considerável e ganhou mais visibilidade. Além disso, Gustavo também afirma que a marca continuará investindo em grandes ações de *product placement* (FORBES, 2021).

Além disso, considerando a visibilidade que as marcas ganharam na edição do

BBB21, verificou-se através da pesquisa o percentual dos consumidores goianos que passaram a conhecer alguma marca através do *reality show*, 37,1% dos entrevistados afirmaram ter conhecido algumas das marcas patrocinadoras, entre elas a marca mais citada, através da questão em aberto, foi a PicPay, ou seja, os entrevistados passaram a ter conhecimento sobre os serviços da PicPay através do programa.

Através da pesquisa foi possível identificar que 261 entrevistados não realizaram compras utilizando cupons de desconto, o que pode ser considerado uma desvantagem para a marca. Mas vale ressaltar que, conforme os estudos realizados existem alguns fatores que influenciam na efetividade da estratégia do product placement, entre eles podemos citar: a disposição do produto no cenário; a utilização do produto durante a exibição do programa; o tempo de exposição; a publicidade em sites e redes sociais daquela inserção; as críticas da competição; a exposição do produto de uma maneira inovadora. Portanto, existem variáveis incontrolláveis que afetam os resultados finais.

Analisando o comportamento de compra do consumidor, cerca de 193 entrevistados informaram ter realizado compras das marcas patrocinadoras durante a exibição do BBB21, foi questionado aos entrevistados o que incentivou os mesmos a realizarem a compra destes produtos, 13,8% do entrevistados informaram que adquiriram o produto por desejo, 11,2% informaram que foi pela necessidade e 9,6% pelos descontos oferecidos. Destaca-se que, o comportamento de compra dos consumidores varia de acordo com as características peculiares de cada um, porém, ao adquirir um produto o objetivo de todos é o mesmo: satisfazer sua necessidade ou desejo.

Além disso, a pesquisa evidencia que 41,8% do público goiano realizaram pesquisas em sites, blogs e redes sociais sobre as marcas, visto que, a internet facilitou o acesso a essas informações, e permitem que os consumidores interajam entre si e expõe suas opiniões sobre as mesmas. O público também relatou que chegaram a comentar com amigos e familiares sobre as marcas, esse comportamento é capaz de influenciar outros possíveis consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho conseguiu-se perceber que a junção da publicidade e do entretenimento é considerada uma prática vantajosa tanto para o anunciante, quanto para o veículo de comunicação e o público. Através das ações do product placement o anunciante tem a oportunidade de ocupar um grande espaço físico na tela, isso influencia de maneira positiva a visibilidade e reconhecimento da marca, além de criar laços com o público. Essa estratégia mantém a principal fonte de renda dos veículos de comunicação, visto que, tem despertado interesse nos patrocinadores.

Além disso, a inserção de produtos de forma sutil em programas de entretenimento faz com que o público haja de maneira mais acolhedora, visto que, essa prática não interfere o andamento da atração.

O estudo proporcionou identificar as estratégias de product placement no reality show BBB21. As ações de product placement buscam levar o DNA da marca para a casa, garantindo fluidez na inserção e conexão com o público do programa. O Big Brother Brasil cria experiências e interações, capazes de mostrar ao público quais são as características de uma marca e benefícios de um produto. Através de provas, festas e dinâmicas dentro da casa, os anunciantes buscam ter mais visibilidade, gerar conversas, fazer parte das dinâmicas da casa e, no fim das contas, gerar resultados.

A partir do referencial teórico foi possível apontar as vantagens e desvantagens das ações do product placement. Ao adotar essa estratégia no reality show BBB21, as marcas tiveram uma grande exposição devido ao sucesso de audiência e repercussão do programa. Os resultados da pesquisa comprovam que as ações provocaram lembranças de marca e aumentaram o reconhecimento das mesmas. Além disso, uma fatia significativa dos entrevistados goianos passou a conhecer alguma marca, entre elas, a mais citadas foram o PicPay e Above, ou seja, o público passou a conhecer e obteve informações sobre essas marcas a partir do reality show.

Vale ressaltar outro objetivo específico deste trabalho, que é avaliar a influência no comportamento do consumidor goiano diante a exposição do *product placement* no *reality show* BBB21 para futura decisão de compra. Por meio da pesquisa realizada, conclui-se que de fato o *product placement* influencia, positivamente, no comportamento do consumidor, visto que, incentivou os consumidores a buscar mais informações sobre as marcas, compartilhar essas informações em seus círculos

sociais, e por fim realizar a compra.

A principal limitação no estudo deu-se a analisar os impactos no comportamento do consumidor goiano causados pela visibilidade do product placement durante a exibição da 21ª edição do reality show Big Brother Brasil. A partir disso existem ainda oportunidades para pesquisas futuras e podem ser mencionadas a partir do caso apresentado. Como por exemplo, considerar um estudo de caso de outros formatos de programas de entretenimento para que possa ser aferida a eficiência da ferramenta em seus respectivos universos e assim ter uma noção maior sobre a aplicabilidade correta do product placement dentro de obras audiovisuais, pode-se também investigar os impactos das ações de product placement em outros locais, uma vez que o Brasil engloba culturas com diferentes características regionais.

Espera-se que esse trabalho possa propiciar novas discussões sobre o tema, abrindo portas para que o assunto ganhe mais visibilidade e outros estudos que busquem diversificar o conhecimento disposto pela tese aqui apresentada.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas; 2017.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S., **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3, ed São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2014.

BELCH, G. & BELCH, M. **Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective** (7ª edição) US: McGraw-Hill Companies, Inc. 2007. E- book.

Disponível

em:

<<http://lcwu.edu.pk/ocd/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-403/AdvertisingandPromotion6thed.Belch.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BEZERRA, B. B. **Comunicação, consumo e entretenimento**: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 43, n. 45, p. 325-339, 2016.

Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/100398>>. Acesso em: 17 maio 2021.

BINOTTO, S. *et al.* **Os fatores de influência no comportamento do consumidor**: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, v. 1, n. 2, p. 13–26, 2014.

Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345/pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

CORRÊA, R. *et al.* **Saturação – Comunicação**. Disponível em:

<<https://raphaellasgcorrea.wordpress.com/tag/saturacao/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

COUTINHO, F. G. de A. **Comunicação Integrada de Marketing**. Maringá: Unicesumar, 2016.

184

p.

Disponível em:

<<https://www.passeidireto.com/arquivo/71558020/livro-comunicacao-integrada-de-mkt>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

COVALESKI, R. L.; SIQUEIRA, O. A. S. **Conteúdo De Marca Audiovisual E Regimes interacionais: Reflexões Sobre O Engajamento Digital Do Consumidor.** Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação, v. 40, n. 2, p. 61–75, ago. 2017.

Disponível em:
<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2695>>. Acesso em: 03 maio 2021.

CUNHA, A. R. A. R. da. **Product Placement como Estratégia de Combate à Saturação de Informações.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. Proceedings [...]. Caruaru - PE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Tema: Product Placement como Estratégia de Combate à Saturação de Informações.

Disponível em:
<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1270-1.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FORBES. **Quem é o empresário que está apostando no “Big Brother” para faturar R\$ 1 bilhão.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/quem-e-o-empresario-que-esta-apostando-no-big-brother-para-faturar-r-1-bilhao/>>. Acesso em: 08 dez. 2021.

GALVÃO, T. da S. **Marcas inseridas no entretenimento: um análise da aplicação de Product Placement na telenovela –Império.** 2015. 90 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/11839>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

HELENA, R. S. **O incrível poder do product placement na construção de marcas.** Rio de Janeiro: Campus - Elsevier, 2012. 374 p. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/21822045/o-incrivel-poder-do-product-placement-na-construcao-de-marcas>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

IBGE. **População: Goiânia.** Brasil, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

IOSSI, L. de F. **Product Placement: Integração entre Marcas e Narrativas Audiovisuais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. Proceedings [...]. Caxias do Sul - RS: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Tema: Product Placement: Integração entre Marcas e Narrativas Audiovisuais, p. 1 - 14. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3207-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

KARRH, J. A.; MCKEE, K. B.; PARDUN, C. J. **Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness.** Journal of Advertising Research, v. 43, n. 2, p138-149, Jun. 2003. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/4771093_Practitioners'_Evolving_Views_on_Product_Placement_Effectiveness>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **BBB 21: reality já tem 10 patrocinadores garantidos.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/10/bbb-21-reality-ja-tem-10-patrocinadores-garantidos.html>>. Acesso em: 23 maio. 2021.

MENDONÇA, A. F. de; ROCHA, C. R. R.; NUNES, H. P. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação.** Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

NEWELL, J.; SALMON, C. T.; CHANG, S. **The hidden history of product placement.** Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 50, n. 4, p. 575-594, 2006.

Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement>. Acesso em: 13 abr. 2021.

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. **A influência do Product placement no comportamento do consumidor.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13, 2012, Chapecó. Proceedings [...]. Chapecó - SC: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Tema: A influência do Product placement no comportamento

do consumidor. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

OLIVEIRA, F. G. B. DE. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 09, n. 10, p. 613–630, 9 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia>>. Acesso em: 31 maio 2021.

PETROLL, M. DE L. M.; PRADO, P. H. M. **Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor.** Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 2, p. 176-195, 11. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1028>>. Acesso em: 17 maio 2021.

PRETTO, M. **O uso de product placement como estratégia de comunicação: um estudo de caso do filme 007 – cassino royale.** 2015. 77 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS, Santa Maria, RS, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 mar. 2021.

RIBARIC, M. E. **A Evolução Dos Conceitos De Product Placement Nas Produções Audiovisuais.** Comunicação & Inovação, v. 20, n. 42, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SANTOS, R. R. de O. **Mídia e consumo: a publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos de Esperança/PB nos anos de 2010 e 2012.** 2012. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/2282>>. Acesso em: 25 maio 2021.

SILVA, A. A.; CAMPOS, J. R. de. **Product Placement E a Sua Aplicabilidade.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento, v. 02, n. 07, p. 202–227, 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement>>. Acesso em 18 mar. 2021.