INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE CAMPUS- ZONA NORTE

THADEU DO NASCIMENTO MARCELINO

PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA MELHORIA DO MARKETING DA EMPRESA PESC MANIA

NATAL (RN)
2018

THADEU DO NASCIMENTO MARCELINO

PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA MELHORIA DO MARKETING DA EMPRESA PESC MANIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em marketing.

Orientador: Marilson Donizetti Silvino, M.Sc.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 13/12/2018, pela seguinte Banca Examinadora:

_____

Marilson Donizetti Silvino, M.Sc. – Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

_____

Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra. - Membro da banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

_____

Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc., Membro da banca Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sua infinita misericórdia ao trazer-nos para sua presença e por conceder-nos Graça e Sabedoria na produção deste trabalho.

Aos amigos e colegas pela oportunidade do convívio, a sadia camaradagem e fortalecimento do espírito de Corpo.

As nossas famílias que entenderam que a ausência nesse período e na elaboração deste trabalho, servirá para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional e, principalmente, que este trabalho contribua de alguma maneira para esclarecer que um bom Plano de Marketing é uma peça indispensável para o sucesso de qualquer negócio.

A todos aqueles que colaboraram de alguma maneira, para a realização deste trabalho, e que aqui não foram citados nominalmente.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter permitido que eu chegasse até aqui, dedico também ao meu filho Lucca, a minha esposa Geice, a meus pais e irmãos por me darem força e incentivo para concluir esse trabalho.

Quem luta contra nós reforça os nossos nervos e aguça as nossas habilidades. O nosso antagonista é quem mais nos ajuda.

Edmund Burke

RESUMO

As estratégias de marketing são orientadas no processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização dando forma a negócios e produtos da empresa dentro de um mercado em constante mudança, de modo que possam gerar lucros e o crescimento almejados claramente descritos. Neste trabalho iremos falar como melhorar o marketing de uma empresa, propor sugestões após análise feita pelo Studio Criativo, que é um projeto criado pelo IFRN Zona Norte formado por alunos e professores e que buscam ajudar as microempresas locais a se atualizarem e se manterem no mercado, através de estudos e pesquisas. O presente artigo propõe a elaboração de um ensaio teórico-prático acerca do tema estratégias de marketing, embasado em pesquisas na literatura acadêmica existente, visando contribuir para o conhecimento neste campo de estudo juntamente com as buscas em campo para uma maior atuação dos conceitos estratégicos do marketing. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento do referencial teórico sobre Estratégias de Marketing para o desenvolvimento do presente estudo e pesquisa em campo na empresa Pesc Mania um pequeno comercio de venda de materiais de pesca, a loja está situada na zona norte da cidade de Natal/RN, a fim de identificar as principais falhas referentes ao marketing que após analise as possíveis medias de mudança foi proposta para responsável da empresa juntamente como o plano de marketing voltado para as mídias sociais, com o intuito de melhorar a imagem da empresa junto às consumidores e a inclusão de um projeto social e ambiental. Como resultado principal, considera-se relevante mencionar a grande importância do plano de marketing como ferramenta para direcionar as estratégias mercadológicas inseridas no planejamento corporativo.

Palavras- chave: Marketing.Estratégias de Marketing Social. Studio Criativo.

ABSTRACT

Marketing strategies are oriented in the managerial process of developing and maintaining a viable match between the organization's goals, abilities and resources shaping the company's business and products within an ever-changing market so that they can generate profits and growth clearly described. In this work we will talk about how to improve the marketing of a company, propose suggestions after analysis by Studio Creative, a project created by the IFRN Zona Norte formed by students and teachers and that seek to help local micro-enterprises to update and remain in the market , through studies and research. The present article proposes the elaboration of a theoretical and practical essay on the subject of marketing strategies, based on researches in the existing academic literature, aiming to contribute to the knowledge in this field of study together with the field searches for a greater performance of the strategic concepts of the marketing. It was carried out bibliographical researches and survey of the theoretical reference on Marketing Strategies for the development of the present study and research in the field of the Pesc Mania company a small commerce of sale of fishing materials, the store is located in the north zone of the city of Natal / RN, in order to identify the main flaws related to the marketing that after analyzing the possible means of change was proposed to responsible of the company together with the marketing plan focused on social media, with the aim of improving the image of the company with consumers and inclusion of a social and environmental project. As a main result, it is considered relevant to mention the great importance of the marketing plan as a tool to guide the marketing strategies inserted in corporate planning.

Key-words: Marketing. Social Marketing Strategies. Creative Studio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Programa adote da empresa Pedrigree 21
Figura 2 Situação da empresa Pesc Mania referente a sua participação no mercado 26
Figura 3 Situação da empresa Pesc Mania referente as relações de marketing 27
Figura 4 SWOT ou FOFA da empresa Pesc Mania 28
Figura 5 Logomarca criada para o projeto Barrigudinho 32
Figura 6 Exemplo da Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel 35
Figura 7 Pagina inicial da Agenda de Contatos para inserção no Programa VBA no Excel 35
Figura 8 Janela de confirmação para o salvamento do contato adicionado a Agenda de Contatos do VBA no Excel 36
Figura 9 Janela de busca de contato no programa de Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel 37
Figura 10 Janela de busca de contato no programa de Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel para realizar a exclusão do mesmo 38
Figura 11 Janela de confirmação da ação de exclusão de contato 38
Figura 12 Janela programa Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel para alteração de dados dos contatos já adicionados no sistema ... 39
Figura 13 Busca de clientes de forma alfabética disposta no sistema pelo botão de ação Anterior 40
Figura 14 Busca de clientes de forma alfabética disposta no sistema pelo botão de ação Próximo 40
Figura 15 Exemplo de envio de mensagens simultâneas pelo aplicativo WhatsApp para a lista de contatos por transmissão 41
Figura 16 Aplicativo Instagram da empresa Pesc Mania para divulgação 43
Figura 17 Interface da pagina de divulgação da Pesc Mania no aplicativo Instagram 43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **1**
1.1 JUSTIFICATIVA **3**
1.2 OBJETIVOS 4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **5**
2.1 Diagnósticos estratégicos de empresas 5
2.2 Definições de Marketing e Estratégias 8
3 METODOLOGIA **14**
3.1 Tipo de Pesquisa 14
3.2 Técnica de Coleta de Dados 14
3.3 Universo e Amostra 14
3.4 Período de Coleta de Dados 15
3.5 Tratamento dos Dados 15
3.6 Caracterização de Como foi Elaborado o Trabalho 15
4 ANALISE DOS RESULTADOS **16**
4.1 Diagnóstico da Situação Atual da Empresa Pesc Mania 16
4.2 Sugestoes de Melhorias 19
4.2.1 Projeto Barrigudinho 19
4.2.2 Criação da logomarca da ação socioambiental 22
4.2.3 Comunicação digital 24
5 CONCLUSÃO **34**
REFERENCIAS **35**

1 INTRODUÇÃO

Em um país com o desemprego crescente, todos os dias mais brasileiros sonham em abrir seu próprio negócio, o problema é a dificuldade que o cidadão enfrenta para se tornar empresário, independentemente do tamanho e da sua área de atuação. Assim, antes de oferecer qualquer serviço ou produto, ele precisa se preocupar com a estratégia do negócio.

Saber reconhecer seu público ou clientes na área de atuação da empresa, bem como as barreiras legais da localidade onde se fixará, seu público alvo, concorrentes, volume de recursos materiais, patrimonial, financeiros e tecnológicos necessários para o sucesso e a permanência do estabelecimento no mercado.

Essa reflexão estratégica inicial deve ser materializada em um programa de ação que especifique os principais objetivos e quais serão os meios a pôr em prática no desenvolvimento definido.

Para Lambin (2000), a empresa deve analisar essencialmente o equilíbrio financeiro entre as atividades nas quais estará ativa, levando assim ao sucesso em curto prazo, e em longo prazo, a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento irá depender da sua capacidade de antecipar em tempo útil a evolução dos mercados e modificar consequentemente a estrutura e a composição da sua gama de atividades.

A relação produto certo, na hora certa, para o cliente certo e com qualidade do produto e serviço, fez com que o marketing assumisse uma postura mais efetiva e criativa no mundo corporativo, inovando processos e fazendo parte de todo desenvolvimento produtivo (LOPES *et al*, 2017).

Assim sendo, o desenvolvimento empresarial depende do estudo preliminar das suas características intrínsecas e dos fatores que circulam ao redor do seu futuro negócio.

Frente a isso, o marketing de uma empresa entra nesse cenário como uma maneira indispensável onde à empresa pode divulgar a qualidade de seu produtos/serviços relacionando a marca à qualidade dos produtos que a empresa oferece através de variedade, qualidade e bom atendimento buscando fidelização contínua.

Reunidas todas as características fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, o objetivo norteador deste trabalho é demonstrar a importância da

estratégia de marketing na criação, manutenção e fixação da empresa ao longo do tempo, abordando as principais e mais recorrentes dificuldades encontradas pelas novas empresas em se fixar ao longo do tempo trazendo à tona os fatores de sucesso ou insucesso da manutenção do desenvolvimento do negócio, dando-se ênfase aos aportes teóricos do plano de divulgação de marketing e fidelização do cliente.

Esta pesquisa partiu do desenvolvimento de uma consultoria pelo grupo de voluntários do projeto de extensão Studio Criativo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte- IFRN Campus Zona Norte, que presta serviço voluntário de consultoria nas aéreas de Marketing e Informática para pequenas empresas localizadas na Zona Norte de Natal.

O projeto do Studio Criativo realizou um diagnóstico na empresa de pequeno porte especializada em artigos para pescaria “Pesc Mania”, situada em Natal-RN, verificando a necessidade da criação de um plano de marketing para melhorar suas vendas. .

Para a construção deste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas dos diversos atores que orbitam no novo negócio, análise de gráficos e tabulações de órgão de pesquisa e estatística como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), objetivando subsidiar a construção do pensamento inserido no presente trabalho, sendo possível programar os processos dedutivos e indutivos capazes de esclarecer o papel das ações de marketing nas questões relativas ao desenvolvimento do pequeno comerciante, destacando-se a importância da correta divulgação do produto a ser comercializado por um mercado para venda de artigos para pesca em um ponto na Zona Norte de Natal.

Ao final o presente trabalho pretende ajudar a escolher, identificar e estabelecer os objetivos fundamentais do comércio, de modo a garantir a sobrevivência e a evolução do empreendimento de acordo com o conjunto de ações e decisões integradas às exigências das regulamentações, dos meios disponíveis e dos recursos necessários. Terão como propósito, atender aos anseios dos clientes. Desta forma, a consecução do almejado bem comum. Na mesma visão, a estratégia corresponde às ações necessárias para alcançar os objetivos definidos no início do empreendimento.

1.1 JUSTIFICATIVA

O marketing permite o estudo do mercado e atua diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas, não sendo apenas a propaganda de produtos e serviços oferecidos, mas gerando valores, melhorando assim entendimento do mercado, oferecendo de forma mais eficiente seus produtos e serviços.

Como a produção científica tem como objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre a importância das estratégias de marketing nas instituições mostra relevante importância tanto no aspecto prático como se reveste de importância para o meio acadêmico. Nesse contexto, a maior produção de estudos e conteúdos sobre o tema,exemplifica o processo de transformação que começa na academia e estende seus reflexos para a realidade social.

O trabalho é uma importante ajuda paras as pequenas e médias empresas a se manterem no mercado, melhorando suas estratégias e conseguindo mais clientes. Hoje existe várias micro empresas que passam dificuldades por não saberem administrar e às vezes acabam fechando. .

Através do Studio Criativo que escolhi esse tema, com a intenção de ajudar a empresa de pequeno porte, Pesc Mania na melhorar suas vendas, sendo de grande importância para o pesquisador, pois será possível descrever através deste, parte do conhecimento adquirido no o Curso Superior Tecnológico em Marketing.

Assim, pode ser visualizada a necessidade do desenvolvimento de estratégias para alavancar as vendas, conquistar novos clientes, fidelizar os clientes antigos e com isso se manter no mercado. Sendo assim, fica em questão a seguinte pergunta: Quais estratégias devem ser propostas para a melhoria do Marketing da empresa Pesc Mania?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Propor estratégias de melhoria para o marketing da empresa Pesc Mania.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Diagnosticar a situação atual da empresa Pesc Mania;

b) Propor melhorias nas estratégias de marketing para a Pesc Mania.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DIAGNÓSTICOS ESTRATÉGICOS DE EMPRESAS

De acordo com o Código Civil - Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, artigo 966, uma empresa pode ser entendia como sendo uma atividade, que realiza produção e circulação de bens e serviços, mediante organização de fatores de produção (capital, trabalho, matéria prima, *etc*).

Para Silva (2003), no âmbito jurídico e seu vocabulário técnico, a palavra empresa pode, ainda, possuir três perfis:

> 1º. Perfil subjetivo: A empresa é o empresário, pois empresário é quem exercita a atividade econômica organizada, de forma continuada, podendo ser uma pessoa física ou jurídica, pois ela é titular de direitos e obrigações. 2º. Perfil funcional: A empresa como sendo uma atividade que consegue produzir circulação de bens e serviços e produção mediante organização de fatores de produção. 3. Perfil objetivo (patrimonial): A empresa é um conjunto de bens. A palavra empresa é sinônima da expressão estabelecimento comercial. Os bens estão unidos para uma atividade específica, que é o exercício da atividade econômica (SILVA, 2003, p.24).

Diante do exposto, podemos compreender que uma empresa pode ser definida, de forma geral, como sendo “uma instituição formada pelo empresário e pelos colaboradores (empregados e prestadores de serviços), todos voltados para uma finalidade comum (SILVA, 2003)”.

Em outras palavras, as empresas são denominadas como toda e qualquer atividade que estabeleça a comercialização de produtos e bens de consumo bem como a geração de prestadores de serviços a um público-alvo dentro da formatação de empregado-colaborador, que tenham como objetivo central uma finalidade conjunta, independentemente da área que atuação.

Já ao pensarmos em organizações, seja ela de qualquer tipo, relacionamos quase que imediatamente as formas de construir relações sociais e de produção. As organizações “afetam fortemente cada aspecto da existência humana – nascimento, crescimento, desenvolvimento, educação, trabalho, relacionamento social, saúde, e até mesmo a morte” (SILVA, 2013).

Daft (2014) acrescenta que “sempre foi difícil enxergar as organizações de maneira clara, vemos mais os sinais externos, como altos edifícios, uma estação de computador ou um funcionário educado, mas a organização como um todo e a maioria de toda a sociedade passa muitas horas trabalhando numa organização de um tipo ou de outro”.

As organizações alteram a ideia empresarial formada na sociedade e caracteriza as organizações como sendo um conjunto de atividades que emitem mudanças socioeconômicas de determinado espaço, não estabelecendo apenas o caráter lucrativo.

Podemos então afirmar que “o homem moderno é o homem dentro de organizações” (BLAU; SCOTT, 1970, p. 11), ou seja, a contemporaneidade das sociedades modernas se dá pela presença de grandes organizações devidamente organizadas as quais formam e desenham os novos conceitos de sociedade.

As organizações são importantes, segundo Simon (1965, p. 16), primeiro, porque somos “moldados” por organizações em que atuamos como profissionais, criando “qualidades e hábitos pessoais” e, segundo, porque elas proporcionam “os meios para exercer autoridade e influenciar os demais”.

De acordo com Chanlat (1996, p. 40), diversas conquistas da sociedade, sejam elas culturais, econômicas, sociais, técnicas, científicas ou industriais, estão relacionadas às organizações, tanto públicas quanto privadas; em outras palavras, “as organizações contemporâneas exercem influência cada vez maior sobre as condutas individuais, sobre a natureza, as estruturas socioeconômicas e a cultura”, ou seja, transformam a sociedade e contribuem para a construção de um novo modelo social moldado nas mudanças e no desenvolvimento social.

Para Souza (2012) essa percepção da importância das organizações na vida das pessoas se da ao afirmar que.

> [...] vivemos em uma sociedade organizacional: as organizações estão em toda a parte; suprimos nossas necessidades por meio de organizações; trabalhamos, divertimo-nos, relacionamo-nos, agimos politicamente, reivindicamos, enfim, atuamos em organizações. Somos parte delas e elas são parte de nós: portanto, vivemos e agimos sob condições organizacionais (SOUZA, 2012, p.23).

Diante do exposto, pode-se dizer que existem diversos tipos de organizações podem ser conceituadas de várias maneiras. A existência de diversas empresas no mercado possibilita diversos tipos de organizações, onde cada uma tem suas

especificações que podem ser diagnosticadas, a partir de ferramentas que venham a auxiliar a encontrar os principais problemas estratégicos.

Esses problemas serão identificados a partir de uma análise empresarial que pode ser entendida como sendo “a coleta de informação sobre a situação atual da empresa no que diz respeito ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo e aos objetivos e desempenho atuais da empresa” levando em consideração as forças externas, que são: “as forças econômicas, concorrentes, políticas, legais e reguladoras, socioculturais e tecnológicas” (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 33) e estas influenciam de maneira direta as metas e objetivos da organização podendo, ainda causar efeitos sob o tipo de recursos e sua quantidade dentro dos processos produtivos de uma empresa.

Uma análise do ambiente empresarial é o processo de avaliar e interpretar as informações coletadas durante o exame do ambiente e avalia-las identificando as principais ameaças e oportunidades potenciais ligadas às mudanças do ambiente empresarial(PRIDE; FERRELL, 2001).

Diferentemente da analise empresarial, o diagnostico segundo Claro (2002), visa

> Levantar as necessidades e carências passadas, presentes ou futuras por intermédio de pesquisas internas, a fim de descrever o problema e prescrever uma intervenção, envolvendo nesse processo a coleta e o cruzamento de dados e informações, a definição dos pontos fortes e fracos e o detalhamento dos problemas por meio de uma análise aprofundada, visando identificar as suas causas e definir ações para os pontos passíveis de melhoria” (CLARO, 2002, p. 29).

Como demonstrado anteriormente, o diagnóstico empresarial não busca uma explicação ou solução definitiva para todos os problemas encontrados, mas sim reuni partes fundamentais e elementos que levem em consideração as particularidades e a aplicação dos conhecimentos de maneira geral.

Outra ferramenta que pode ser utilizada no desenvolvimento de analises empresarial é a SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), que serve para a gestão e planejamento da organização que auxilia a posição estratégica da empresa dentro do ambiente necessário.

> [...] a análise SWOT, proposta originalmente por Andrews em 1971, é a combinação da análise do ambiente (externo) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade (ROSE e LUCE, 2002, p. 03 Apud APPIO, J. VIEIRA, V. A., 2006, p. 127).

Essa ferramenta é dividida em duas partes: o Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças).

> O ambiente interno é de suma importância para que a organização conheça suas forças (são vantagens internas da organização em relação aos concorrentes) e suas fraquezas (são as desvantagens internas da organização em relação aos concorrentes), além disso, demanda uma avaliação crítica das políticas e procedimentos estabelecidos dentro da empresa. Já o ambiente externo permite que a organização possa conhecer e monitorar suas oportunidades (pontos positivos da organização que auxilia para o crescimento da vantagem competitiva) e suas ameaças (pontos negativos da organização que auxilia para a compreensão da vantagem competitiva)" (OLIVEIRA, PEREZ, SILVA, 2005).

Para Ferrell; Hartline (2009, p.130) "um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa". Essa ferramenta de pode ser utilizada em qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização, sendo de relevante importância para o planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomada pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007).

Após a realização de diagnósticos, cada situação será tratada da melhor forma possível, com as devidas sugestões de melhorias, sejam através da utilização de ferramentas específicas ou por auxilio de organizações que venham a ajudar as empresas em si.

Importante observar que todos os modelos teóricos de diagnosticar estratégias de desenvolvimento de atitudes e valores essenciais mostram que à prática do empreendedorismo e o que traz consigo um grande e efusivo debate de ideias.

2.2 DEFINIÇÕES DE MARKETING E ESTRATÉGIAS

A terminologia "Marketing" pode ser considerada uma prática relativamente recente cujas origens remetem aos primórdios desde o tempo onde os filósofos gregos Platão e Aristóteles discorria sobre mercados, atividades de troca e comerciantes (MOTTA, 1983).

Bartels (1988) afirma que o nascimento do marketing surgiu com a introdução na área acadêmica como disciplina entre 1902 e 1905, ao ser inseria em cinco universidades americanas no início do século XX (CHAUVEL, 2001 apud CORRÊA, 2011).

Tomando uma proporção maior após se torna disciplina nas universidades americanas, o marketing passa a ser visto como meio de estudo para o desenvolvimento e o melhoramento da produção. Quando o conceito de marketing surge no início do século XX, seu estudo tinha como foco o problema de escoamento de produção e lidava com as questões de distribuição dos produtos, e somente a partir da década de 20 que os aspectos econômicos e legais da transação tornaram-se questões institucionais (CORRÊA, 2011).

Desta maneira, podemos compreender que as ideias de marketing evoluem e ultrapassa os limites administrativos, se tornando parte essencial no processo de tomada de decisões organizacionais, partindo para um equilíbrio de atividades com bases nas informações do ambiente, assegurando uma melhor compreensão dos conceitos que qualidade e concorrência mercadológica.

Kotler (1998) defendem que marketing se aplica tanto em empresas que visam o lucro quando em empresas sem fins lucrativos e que toda e qualquer organização executa funções de marketing - desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição e comunicação. Em suas próprias palavras:

> “Marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve ‘produtos’ para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos. (KOTLER; 1998, p. 15, tradução livre)”.

Na visão de Kotler (1994), o marketing se perdura ate os dias atuais, “A troca é um conceito básico de Marketing. Quando cada uma das partes tem algo valioso para trocar, é possível realizar uma transação que satisfaça seus desejos e necessidades”.

Descrevendo as principais condições necessárias para realizar a troca, Kotler e Keller (2006, p.5) afirmam que:

> 1. Que existam pelo menos duas partes; 2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para outras partes; 3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; 5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação. A troca no marketing

> requer que cada parte tenha algo diferente para trocar que resulte em “valor adicionado.

Diante do exposto, podemos perceber que o conceito de Marketing tem sido definido de várias maneiras, mas, segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros de acordo com as necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

O termo “estratégia” tem se tornado um assunto muito utilizado dentro das organizações e empresas de qualquer setor, sendo realizada de diversas formas pelos gestores que definem e implantam as diversas estratégias de marketing nas empresas (FERNANDES et al., 2013).

De acordo com Oliveira; Perez e Silva (2005), a “estratégia é uma atividade que deve estar envolvida no processo de decisão das organizações, o que possibilita um amplo conhecimento dos negócios e a verificação das tendências do mercado”.

Corroborando com a afirmativa acima, Dias (2003) complementa que “os objetivos da estratégia empresarial é avaliar as forças e fraquezas, saber os limites da organização, saber atacar os concorrentes no momento certo, recuar quando for necessário, buscar condições favoráveis à empresa e realizar parcerias com demais organizações”.

Assim, pode-se entender por estratégias de marketing como sendo um aglomerado de objetivos devidamente identificados e posicionados dentro de uma organização em busca de soluções dentro do processo de desenvolvimento empresarial e que, de maneira geral, estabelece um conjunto de medidas as quais busquem condições de atuação no mercado a qual esta se insere e atua.

Segundo Oliveira; Perez; Silva (2005, p. 32), “objetivo estratégico representa tudo o que é vital para uma organização ou unidades de negócio para manter sua capacidade competitiva e incrementar suas vantagens em relação aos concorrentes atuais e futuros”.

Assim, para criar estratégias de marketing requer uma gestão de qualidade, além de oferecer produtos, serviços variados e qualificados, busca a fidelização do

cliente. Para tanto, devem estar sempre atualizadas em seus modelos de gestão e investir em qualificação dos seus recursos humanos, da sua gestão e tecnológicos, promovendo um circuito virtuoso onde a satisfação do cliente é a grande força da fidelização.

Logo, antes de se arriscar, é imprescindível conhecer seu negócio, suas possibilidades, clientes, área de ação, concorrentes, dificuldades e oportunidades, premissas basilares para iniciar uma atividade.

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico de marketing é orientado no processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização dando forma a negócios e produtos da empresa dentro de um mercado em constante mudança, de modo que possam gerar lucros e o crescimento almejado.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que “o planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing devem ser usadas para a empresa atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano detalhado de marketing para cada negócio, produto ou marca da empresa”.

O marketing empresarial surge por meio de múltiplas estratégias comunicativas que tem como foco principal a maximização da informação, assim, entendendo que o mercado exige uma comunicação mais eficaz e eficiente para que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem, adquirindo vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos onde a utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem, porém muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing, reduzindo e limitando sua capacidade de expansão (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma boa prática é desenvolver um bom plano de marketing, ferramenta de gestão de fundamental importância para o estabelecimento, nele deve descrever os elementos essenciais e fundamentais para a continuidade do negócio, para isso será necessário fazer pesquisas de intenção do consumidor, análises dos clientes, fornecedores, concorrentes, parceiros, roteiros do alcance das vendas, campanhas de marketing e divulgação da marca, seus valores éticos, morais e comercial, um

conjunto de informações que constituirão o planejamento, como fazer, como checar a eficiência e o retorno do negócio e como agir diante das circunstâncias e ter margem de segurança para realizar as gestões necessárias para a perfeita implantação e manutenção do empreendimento.

Sabendo que a imagem de uma empresa perante a sociedade possui grande peso no seu desenvolvimento mercadológico, surge o marketing social. Segundo Kotler e Roberto (1992), o termo “marketing social” surgiu em 1971 para descrever os princípios e as técnicas de marketing que promovessem uma causa, ideia ou comportamento social e desde então o termo passou a significar uma tecnologia de gestão de mudança social e passou a ser utilizado de forma mais frequente, associada na maioria das vezes a projetos e programas voltados a um aumento da aceitação de uma ideia ou pratica social em um ou mais grupos escolhidos como alvo.

Algumas empresas optam por fazer trabalhos sociais para melhorar sua imagem, fidelizar e conquistar novos clientes, um exemplo é a empresa Pedigree, que vende alimentos para animais, que criou em 2008 um projeto intitulado “Adotar é tudo de bom”, essa campanha publicitária tenta incentivar a adoção de animais abandonados, a empresa ainda ajuda fazendo doações de rações para Organizações Não Governamentais (ONG) em todo o Brasil.

Figura 1. Programa adote da empresaPedrigree.

Fonte: Página Social da empresa PEDIGREE. Disponível em <https: //www.pedigree.com.br/adotar>.

Kozel (1997) afirma que o marketing social resulta na construção e transmissão de valores agregados aos seus produtos, sendo uma estratégia de mudança comportamental, combinando os elementos tradicionais integrando planejamento e ação aproveitando os avanços tecnológicos na área de comunicação.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter descritivo, a partir de dados coletados e analisados pela consultoria do Studio Criativo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN do Campus Natal - Zona Norte, foi realizada uma exposição de uma tabela com todas as informações dos resultados encontrados sobre a empresa Pesc Mania.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa Pesc Mania, o senhor Marco Antônio Freire de Lima a fim de saber um pouco sobre sua empresa e algumas informações para que se tornasse viável a execução desse trabalho para o Projeto do Studio Criativo.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O foco de pesquisa foi voltado para as pequenas empresas localizadas na Zona Norte de Natal/RN, foram selecionadas algumas empresas a serem pesquisadas, sendo disponibilizadas para que grupos de alunos escolhessem uma empresa para dar início as pesquisas.

Um dos grupos selecionou voluntariamente para consultoria no ano de 2017 uma loja de artigos de pescas, a empresa Pesc Mania localizada na Av. Blumenau, 2982, Bairro Potengi, Conjunto Santa Catarina.

3.4 PERÍODO DE COLETA DE DADOS

No início do ano 2017 foi feito uma pesquisa através de perguntas com o Senhor Marco, proprietário do empreendimento em questão, e foi constatado que ele precisava de uma assistência para melhorar seu plano de marketing.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Foi feito uma análise do conteúdo das entrevistas encontrando o resultado descrito nos diagnósticos demonstrado a seguir

3.6 CARACTERIZAÇÃO DE COMO FOI ELABORADO O TRABALHO

Em 2017 com a criação do projeto Studio Criativo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte que está situado na zona norte de Natal, os alunos tiveram a oportunidade de escolher empresas pré-selecionadas pelo projeto para receberem consultoria empresarial, caso necessário, com o intuito de melhorar seu negocio.O estabelecimento escolhido para a consultoria foi a Pesc Mania, empresa de pequeno porte que trabalha com artigo de pesca.

O empreendedor Marco foi visitado por um grupo de alunos e foram feitas algumas perguntas sobre o estabelecimento, onde o comerciante respondeu todas as perguntas, com os dados em mãos os alunos verificaram que o empresário poderia crescer ainda mais com a ajuda do Studio Criativo, então foi elaborado um estudo e verificado quais as melhorias que poderiam ser feitas na loja de pesca.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA PESC MANIA

Com a visita realizada na empresa Pesc Mania pela equipe do Studio Criativo constatou-se que a mesma se encontra localizada em avenida muito movimentada, por onde circula um grande número de pessoas, situação essa que facilita a conquistar novos consumidores.

A loja possui um grande potencial para desenvolver produtos de qualidade e com baixo custo, porém a empresa não possuía nenhuma estratégia de marketing, o que ocasiona um baixo desenvolvimento mercadológico no setor de divulgação.

Também foi constatado que a empresa não utilizava as redes sociais como forma de divulgação, e no cenário atual onde os meios de comunicação digital estão cada vez mais popularizados e de fácil acesso, seria de grande importância para a visibilidade da empresa e seus produtos com maior agilidade e de custo “quase zero”.

Perante o exposto obtido inicialmente sobre a posição que a empresa se encontrava, sendo realizadas algumas ferramentas estratégias de marketing empresarial a fim de ajudar o desenvolvimento da empresa. A figura 2 abaixo demonstra os principais componentes da empresa.

Figura 2. Situação da empresa Pesc Mania referente a sua participação no mercado.

CLIENTELA
O empreendedor informou que seu público principal são amigos e conhecidos que pescam, em sua maioria com ele mesmo. Contudo, quanto ao público em geral, ainda está ganhando espaço e reconhecimento. Ele afirmou que pessoas de outras localidades buscam o Pesc Mania, tendo em vista seu vasto conhecimento na área.

MARCA
O empreendedor já possui uma marca, recentemente modificada e não tem muito interesse em modifica-la, apesar de ter vontade de acrescentar mais informações nela.

OBJETIVOS E METAS
O empreendedor afirma que pretende abrir outra loja, em um prazo de até 5 anos, em outro bairro, próximo à algum lugar onde exista mais fluxo de pessoas interessadas em pescaria, como na Redinha, além de querer ampliar a loja que já possui.

Fonte: Equipe de consultoria voluntária do projeto Studio Criativo (2017).

Com relação ao marketing, a empresa Pesc Mania possui a seguinte composição referente a seus produtos, localização, meios comunicativos de divulgação e público-alvo (figura 3).

Figura 3. Características da empresa Pesc Mania referente as relações de marketing.

COMPOSTO DE MARKETING	
PRODUTO	Artigos de pesca em geral, voltadas para atividades de lazer, alguns fabricados por ele mesmo. Além disso, possui outros produtos, não voltados para a pesca, mas água. Exemplo: Cloro de piscina, boias, entre outros
PREÇO	O preço dos produtos é variado, mas ele vende, em maioria, pelo preço que ele adquiriu, já que seu fornecedor é uma loja que vende diretamente para o consumidor final e, por isso, não possui uma margem de lucro. Além dos produtos que ele produz, estes responsáveis por manter a loja, ainda é vendido com baixo preço.
PRAÇA	Localiza-se na Av. Blumenau, 2982 - Potengi, na Zona Norte de Natal
PROMOÇÃO	O empreendimento faz sua promoção por meio de uma rádio, mas em geral é por meio do boca a boca
PESSOAS	O empreendedor trabalha com a esposa, porém apenas ele tem o conhecimento na área.

Fonte: Equipe de consultoria voluntária do projeto Studio Criativo (2017).

Outra ferramenta utilizada no desenvolvimento inicial de análises empresarial utilizada na pesquisa foi a SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), com o intuito de auxiliar a posição estratégica da empresa dentro do ambiente necessário. Assim, a SWOT ou FOFA da Pesc Mania foi realizado e tendo como resultado os dados a seguir (figura 4).

Figura 4. SWOT ou FOFA da empresa Pesc Mania.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	- Possui loja própria; - Já possui marca registrada; - Gosta de pescar e tem conhecimento aprofundado sobre; - Criativo; - Possui produtos próprios; - Produto mais barato que o da concorrência - Vontade de crescer e investir na empresa	- Não sabe o custo da produção dos produtos feitos por ele; - Não tem controle de caixa; - Não possui posicionamento virtual; - Não faz uso do slogan; - Possui a fachada debilitada; - Não tem dados de contatos; - Não possui estratégia definida de divulgação; - Não tem uma demanda frequente. - Não possui fornecedor
	OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
FATORES EXTERNOS	- Não possui concorrência próxima; - Conhece e frequenta os mesmos ambientes que o público alvo; - Começar a aceitar cartão; - Depoimento dos clientes; - Rádio - Mídias digitais	- Outros concorrentes do mesmo segmento que são mais conhecidos - Baixa margem de lucro dos produtos

Fonte: Equipe de consultoria voluntária do projeto Studio Criativo (2017).

4.2 SUGESTOES DE MELHORIAS

4.2.1 Projeto Barrigudinho

No ano de 2017 foi realizado um trabalho que propunha a melhoria na imagem mercadologia da empresa Pesc Mania. Após diversas reuniões entre os participantes do Projeto e o representante da empresa em questão, deu-se início ao planejamento do desenvolvimento de um projeto o qual não abrangesse só a área social mais também ambiental visando o bem-estar e a saúde dos envolvidos com a pesca esportiva.

O programa social **Barrigudinho** surgiu em 2017 e tem como objetivo desenvolver competências voltadas para o meio social e ambiental de jovens em situação de risco e vulnerabilidade social e também visa conscientizar os praticantes da pesca esportiva a participarem de ações sociais e ambientas como limpeza e coleta de resíduos como redes velhas, garrafas pets sacolas etc.

A empresa realizará uma campanha em benefício a crianças carentes no bairro da Redinha, e fornecerá descontos para aqueles clientes que trouxerem seus artigos de pesca usados para serem doados a comunidade, arrecadará doações e fará um cadastro de voluntários para ensinarem as crianças a pescarem, em uma ação social conjunta com o Projeto Barrigudinho.

Para criar oportunidades reais de transformação na vida desses jovens o projeto **Barrigudinho** prioriza o resgate da cidadania e a formação cultural dos mesmos. O projeto permite que a empresa direta e indiretamente seja capaz de impulsionar o desenvolvimento sustentável e social da sociedade mais especificamente da comunidade onde ela atua.

O bairro escolhido para o desenvolvimento do projeto foi a Redinha por possuir um grande afluente e o encontro do mar com o rio.

As ações sociais é um exemplo entre as mais diversas formas de contribuir com o desenvolvimento do país e o Projeto **Barrigudinho** é uma dessas formas. Além disso, é importante acrescentar que esse projeto irá trazer benefícios para a empresa como a formação de futuros clientes.

O projeto **Barrigudinho** é voltado para crianças e adolescentes entre 9 e 16 anos e que cumpram algumas exigências para a sua participação. Os participantes devem preencher os seguintes requisitos:

a) estarem devidamente matriculados em escolas e com presença frequente nas aulas;
b) residirem, obrigatoriamente na Zona Norte de Natal;
c) demonstrarem interesse efetivo em participar.

Para uma boa execução do projeto **Barrigudinho**, o representante da empresa Pesc Mania deve obedecer um plano de ação criado para um bom desenvolvimento. O plano de execução para a participação da empresa foi dividido em duas partes com a realização de processos bem definidos a cada fase.

1º PARTE:

DESENVOLVER O PROJETO DA PESC MANIA:

O projeto possui linhas de atuação em aspectos de cunho social com doações de materiais de pesca para as crianças carentes que se enquadram nos requisitos do projeto e no aspecto ambiental o projeto remete para a preservação da praia.

DESENVOLVER RELAÇÕES ENTRE A PESC MANIA E A POPULAÇÃO LOCAL:

Criar uma forma de divulgar a empresa e o projeto as pessoas que tenham interesse na pesca esportiva com a criação das mídias sócias do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* para mostrar todo o acervo da empresa, e realizar postagens diárias nas mesmas.

PESQUISAR OUTRAS EMPRESAS DO GÊNERO:

A pesquisa de empresas do mesmo ramo tem a função de incentivas o surgimento de novas ideias para futuros projetos e realizar propaganda encontrada para promover a empresa Pesc Mania.

2ª PARTE:

PESQUISAR USO DE FACEBOOK, WHATSAPP E INSTAGRAM PARA UMA COMUNICAÇÃO MAIS AMPLA

A pesquisa foi realizada com o intuito de aumentar a visibilidade da empresa nas redes sociais mais populares do Brasil como o Instagram, Facebook e WhatsApp como um canal de interação com os pescadores, esportistas, clientes e

parceiros, tendo em vista que a Pesc Mania não tem nenhum canal de interação com o público.

As mídias sociais vão divulgar o projeto, promoções, tabua de maré, vídeos voltados à pesca esportiva e todos os componentes da empresa.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES

Após 30 dias do início do Projeto Barrigudinho será feita uma pesquisa de satisfação com os clientes com o objetivo de analisar e reconhecer os principais defeitos encontrados pelo público-alvo e buscar soluções rápidas e eficazes para os mesmos, e a promoção de algum evento com o objetivo de proporcionar o desenvolvimento sustentável ambiental e social na comunidade como a qual a empresa Pesc Mania se localiza e que beneficie de forma efetiva toda a sociedade local.

PESQUISA NA ÁREA DE DIVULGAÇÃO

Atualização as redes sociais com a postagem diária de conteúdo novo como vídeos, fotos e notícias, estabelecendo uma maior interação com os usuários, atualizando a tábua de maré, informando melhores horários, locais e opções de iscas para pesca, bem como a busca de novos doadores para o projeto Barrigudinho, incentivando mais pessoas para ajudar a preservação do meio ambiente por meio da divulgação de medidas sustentáveis, preservação da fauna aquática, entre outros, seguindo a linha de atuação da Pesc Mania.

CRIAÇÃO A MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA

MISSÃO:

Ser referência na inclusão social de crianças carentes evitando que entrem no mundo das drogas e que jamais deixem de estudar, e de grande ajuda ao meio ambiente fazendo sempre uma limpeza na praia.

VISÃO:

a) Se consolidar como uma instituição que promove a socialização e a limpeza do meio ambiente;

b) Engajar-se na busca por parceiros que também tenham o interesse em ajudar crianças carentes e promover uma melhora ao meio ambiente por meio da pesca consciente;
c) Divulgação de fotos ou vídeos diariamente ou em curto prazo nas redes sociais mostrando o andamento dos projetos, novos parceiros, e quem serão as crianças beneficiadas pelo projeto;
d) Realização de eventos na cidade para divulgar o seu projeto.

4.2.2 Criação da logomarca da ação socioambiental

No desenvolvimento da logo marca foi sugerida a utilização de um peixe que pertence ao estuário do Estado do Rio Grande do Norte, o qual possui o nome cientifico *Poecilia Vivipara*, mas é conhecido popularmente como Barrigudinho.

Figura 5. Logo marca criada para o projeto Barrigudinho.

Fonte: Equipe de consultoria voluntária do projeto Studio Criativo (2017).

O desenvolvimento da logo ocorreu por dois fatores:

a) Em virtude do seu formato o qual remete a um peixe.

b) O seu nome ser bastante agradável e fácil de pronunciar.

A Logomarca do projeto possui várias cores cujo padrão deve ser seguido fielmente em qualquer reprodução.

A cor laranja foi escolhida para gerar o contorno do peixe devido fato do mesmo possui esta mesma cor.

Já a escolha do azul visa enriquecer a marca com significados de transformação, com vibração e maior destaque marca pelo contraste entre as cores.

LARANJA

CMYK
C - 0
M - 60
Y - 100
K - 0

AZUL

CMYK
C - 100
M - 100
Y - 0
K - 0

A cor verde remete à natureza, transmite saúde, frescor, equilíbrio e harmonia foram critérios essenciais para a sua escolha.

A cor vermelha tende a estimular a ação, pois é uma cor quente que chama a atenção.

VERDE

CMYK
C - 100
M - 0
Y - 100
K - 0

VERMELHO

CMYK
C - 100
M - 100
Y - 0
K - 0

RGB
R - 245
G - 0
B - 34

As cores mais escuras foram escolhidas devido elas representarem o comprometimento e seriedade do empreendimento por estimular concentração e organização.

RGB
R - 91
G - 32
B - 2

RGB
R - 102
G - 11
B - 29

A cor mais clara por ser uma cor quente por ser delicada, simboliza a inocência e também possui a capacidade de desperta atenção e por estimular o desejo de realizar ações.

RGB
R - 237
G - 194
B - 178

4.2.3 Comunicação digital

A divulgação pode ser realizada com baixo custo, a proposta foi que a empresa Pesc Mania fizesse o uso das redes sociais para a divulgação de sua loja e seus produtos, e a criação de um cadastro dos clientes para ajudar na divulgação, principalmente o contato telefônico para facilitar a divulgação.

4.2.3.1 Agenda de Contato

Realizar o armazenamento dos dados dos clientes com a criação de uma Agenda de Contato usando VBA no Excel, que terá o intuito de guardar todas as informações necessárias para serem utilizadas para adicionar ou atualizar todos os contatos da lista do WhatsApp, Facebook e Instagram. A Agenda de Contatos possui os seguintes campos para armazenar os dados dos clientes:

a) Nome

b) DDD e Numero de telefone pra contato.

c) WhatsApp.

d) Data de Nascimento.

e) Facebook.

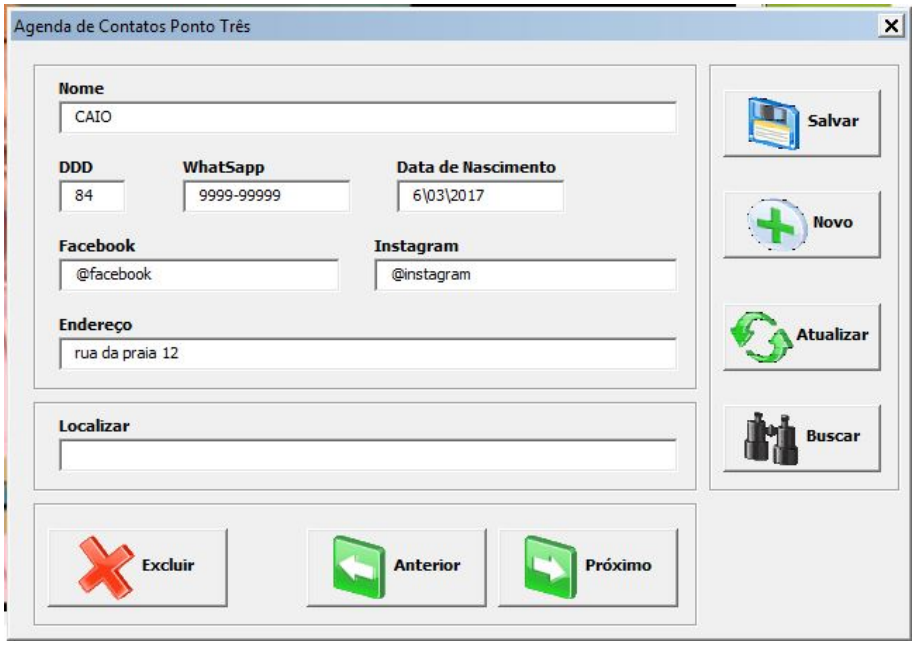
f) Instagram.

g) Endereço.

h) Localizar

O operador ou responsável pelo gerenciamento das mídias digitais terá que acessar a Agenda de Contatos e que ao abrir, ela irá mostrar sempre o primeiro contato já cadastrado conforme figura 6.

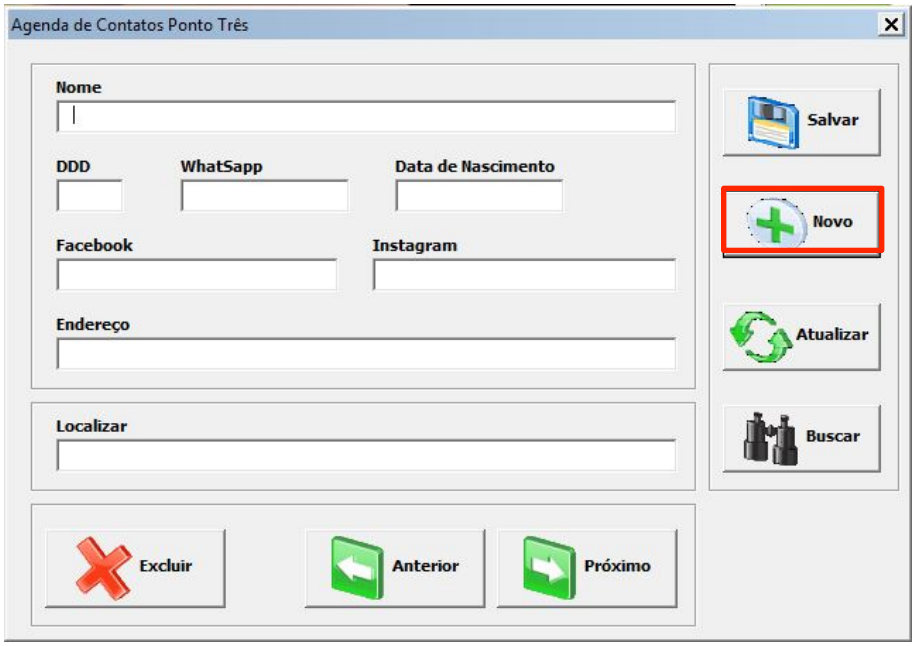
Figura 6. Exemplo da Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excelcom edição do autor (2017).

Para adicionar um novo contato o operador do sistema deve clicar em Novo para que ele possa digitar os dados pessoais do cliente.

Figura 7. Página inicial da Agenda de Contatos para inserção no Programa VBA no Excel.

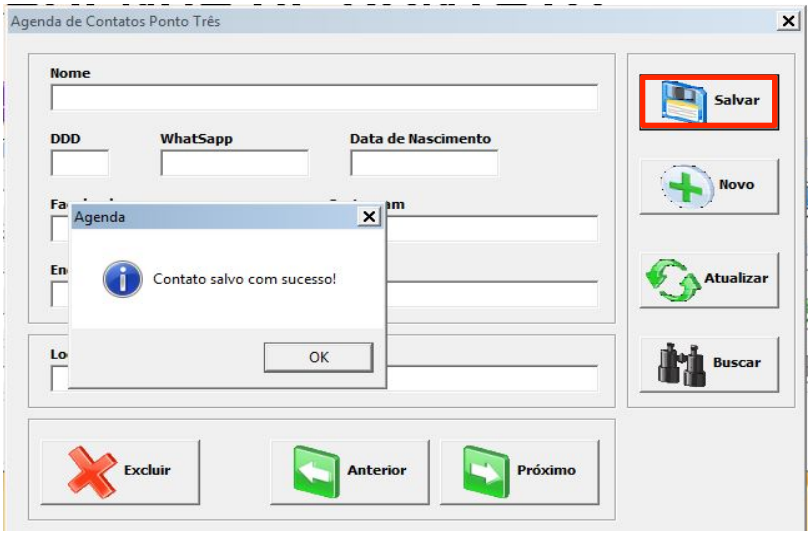


Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel (2017).

A figura 06 mostra todos os campos do cadastro preenchidos e após o operador digitar todas as informações solicitadas ele pode clicar em Salvar. E após

clicar em salvar o sistema ira emitir um aviso confirmando que os dados foram salvos como é mostrado na figura 08.

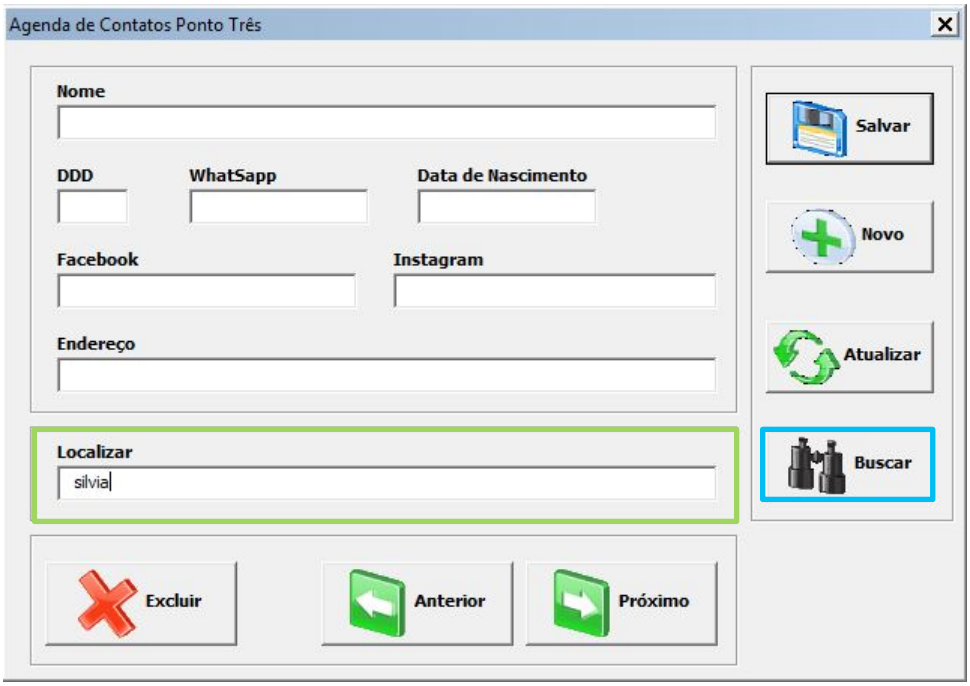
Figura 8. Janela de confirmação para o salvamento do contato adicionado a Agenda de Contatos do VBA no Excel.



Fonte:Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel (2017).

Para buscar um contato para alterá-lo ou verificação dos dados, o usuário do sistema deve digitar o nome do cliente no campo Localizar da Agenda Contatos e clicar em Buscar, feito isso o sistema ira mostra para o usuário todos os dados do cliente conforme as figura 09.

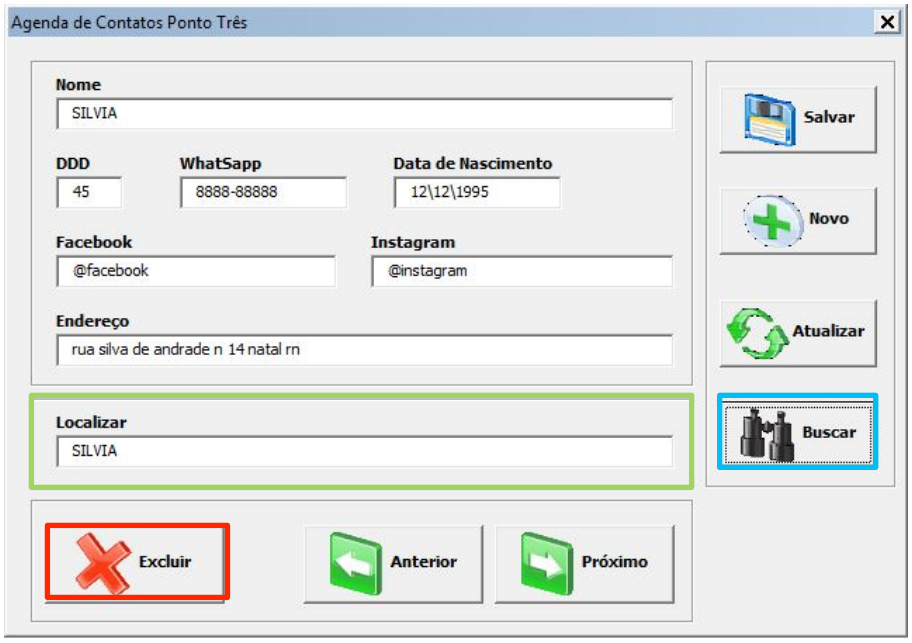
Figura 9. Janela de busca de contato no programa de Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

Se o usuário do sistema necessitar excluir um contato já adicionado ao programa de Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel, o mesmo deverá inserir o nome do contato desejado no campo Localizar, em seguida clicar em Buscar na parte direita da tela e posteriormente em Excluir para realizar a ação (figura 10).

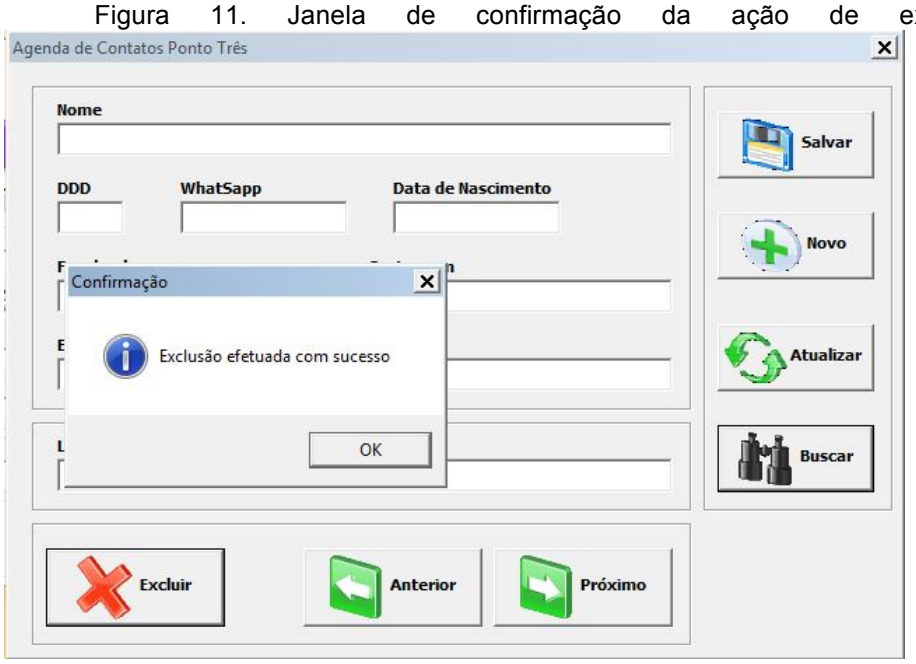
Figura 10. Janela de busca de contato no programa de Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel para realizar a exclusão do mesmo.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

Ao excluir o contato desejado, uma janela informativa da realização a ação aparecerá (figura 11) para que o operador do sistema tenha a certeza da exclusão do contato.

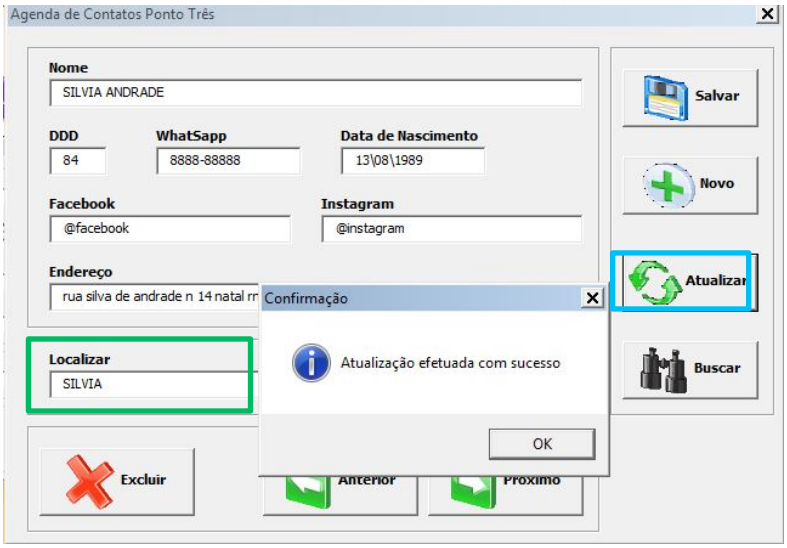
Figura 11. Janela de confirmação da ação de exclusão de contato.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

E também é possível alterar os dados do cliente, basta apenas o operador do sistema realizar os mesmos passos anteriores para localizar o cliente e efetuar a atualização dos dados do cliente e clicar em Atualizar e então o sistema emite um aviso confirmando a atualização ver figura 12.

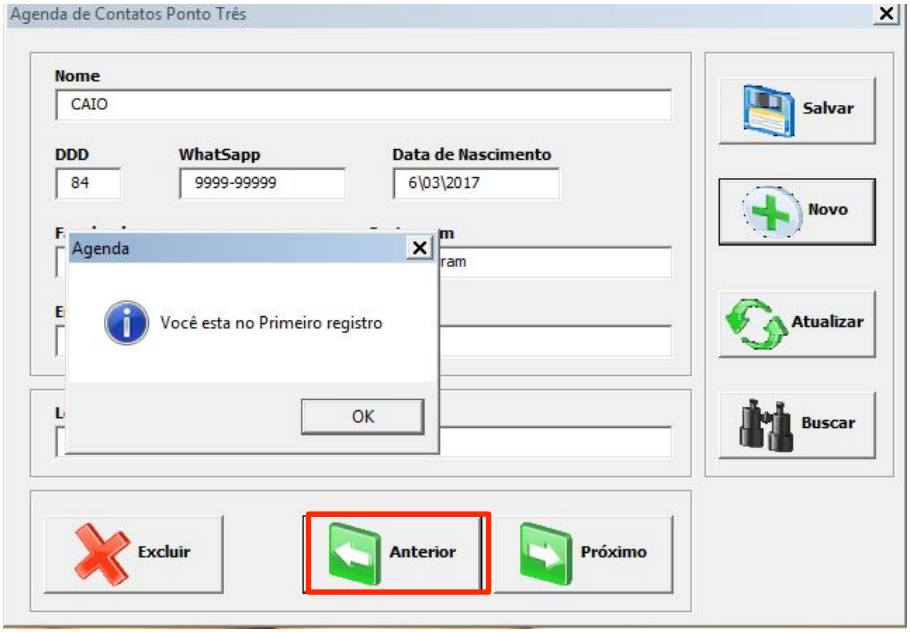
Figura 12. Janela programa Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel para alteração de dados dos contatos já adicionados no sistema.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

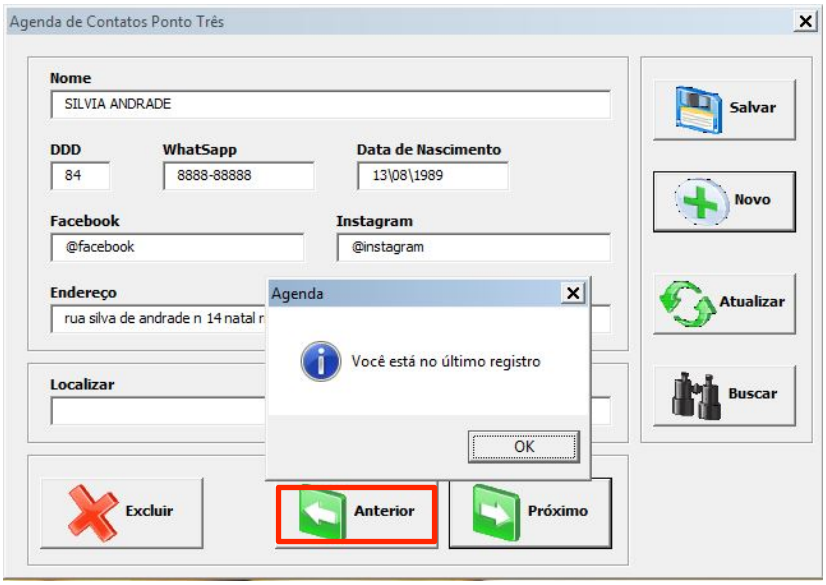
Caso o usuário deseje buscar um cliente por meio dos botões Anterior e Próximo o sistema ira emitir um aviso informando que já está no primeiro registro ou que já está no último registro (figura 13 e 14).

Figura 13. Busca de clientes de forma alfabética disposta no sistema pelo botão de ação Anterior.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

Figura 14. Busca de clientes de forma alfabética disposta no sistema pelo botão de ação Próximo.



Fonte: Agenda de Contatos no Programa VBA no Excel com alteração do autor (2017).

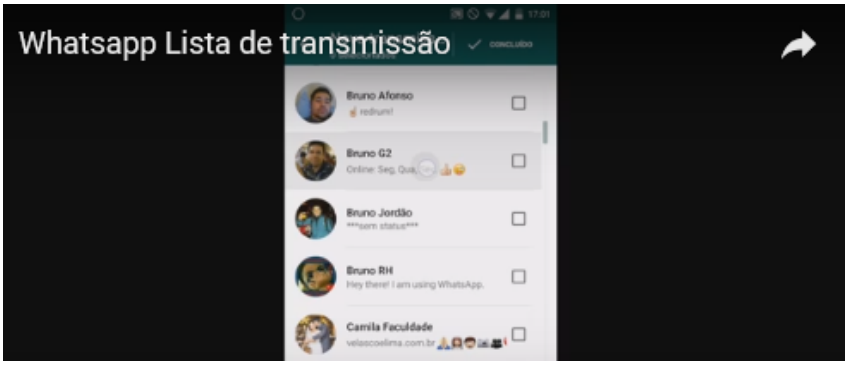
4.2.3.2 Aplicativo Whatsapp

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones que utiliza como meio de cadastro o número do smartphone, com ele os usuários podem se comunicar com pessoas que tenham o mesmo aplicativo sem usar SMS's ou telefonar e pode ser usado como uma ferramenta para esta empresa.

O WhatsApp pode ser uma ótima forma de se comunicar com os clientes, pois traz vários benefícios como o fato de ter uma resposta imediata, custo zero, pois hoje em dia o aplicativo não tem nenhum custo de uso ou limite de uso, não se utiliza apenas texto, mas também pode ser utilizado áudio, imagens e vídeos, oportunidade de público muito grande, pois muitos dos smartphones brasileiros utilizam do aplicativo, além do relacionamento com o cliente e da venda pessoal, o app pode ser utilizado como ferramenta de promoção de produtos por meio do marketing direto.

Uma das principais ferramentas que serão utilizadas rede social do WhatsApp será a lista de transmissão, onde é realizada uma seleção de contatos em que se pode fazer um envio de uma mensagem para um grupo de pessoas sem que os mesmos percebam que é uma mensagem indireta, portanto criar uma mensagem que trate os clientes de forma pessoal seria o ideal, na figura 14 está sendo criada uma lista de transmissão onde são selecionadas pessoas para o envio da mensagem. Quando várias pessoas respondem a mensagem com um questionamento semelhante é possível respondê-las com a mesma resposta (Figura 14).

Figura 15. Exemplo de envio de mensagens simultâneas pelo aplicativo WhatsApp para a lista de contatos por transmissão.



Fonte: Dados do autor (2017).

Para o meio empresário, o aplicativo ainda conta com versão especifica para o uso comercial. A nova opção para o aplicativo, se chama WhatsApp Business onde a nova plataforma fica mais fácil para o comerciante interagir com o usuário, essa nova ferramenta responde automaticamente quando alguém manda uma mensagem.

> "O WhatsApp Business é um aplicativo dedicado para Android, que é gratuito para download, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O WhatsApp Business facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens." WhatsApp (2018).

O empreendedor pode criar um perfil comercial com a opção de informar para os usuários seu endereço com ligação direta ao mapa, descrever a empresa, contatos de e-mail e outros números telefônicos, website, horário de funcionamento, e ainda podem adicionar etiquetas nas conversas ou nos contatos para facilitar a busca de novos clientes, clientes antigos, vendas feitas, entre outras opções.

É possível criar respostas rápidas, sempre que alguém mandar uma mensagem receberá essa resposta, essa mensagem automática pode ser uma resposta respondida com mais frequência, ou uma mensagem de ausência que é aquelas que o comerciante informa que esta ocupada no momento, mas que logo ira atender, e o usuário inda podem verificar o fluxo de mensagens com informações sobre mensagens enviadas que foram lidas.

O melhor disso tudo é que continua sendo gratuito como o WhatsApp que todos já conhecem, e não mudou quase nada no modo de usar, então o usuário do novo WhatsApp Business não terá dificuldades em usá-lo.

Outra novidade é interatividade do WhatsApp com o Facebook, foi criado recentemente uma ferramenta que permite adicionar um link por meio de um botão na pagina do Facebook ou da empresa que abre instantaneamente um chat no WhatsApp.

4.2.3.3 Aplicativo Instagram

O Instagram é uma rede social que o seu foco é a postagem de fotos é vídeos de curta duração, é um aplicativo gratuito que aplicar efeitos nas imagens e

compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

Com a sua popularização muitas empresas começaram a usar a rede social para divulgar sua marca ou serviço. Através dela foi possível conquistar mais clientes devido o sucesso que essa rede social faz na atualidade.

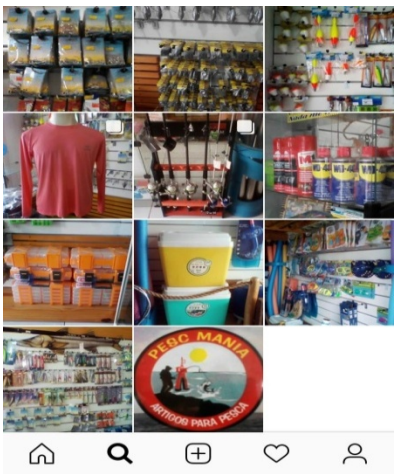
Para cadastrar uma conta no Instagram é bem simples, é necessário possuir uma conta de e-mail valido ou número de telefone, criar um nome de usuário e uma senha. Tem a opção também de criar através dos dados do Facebook, onde só necessário você clicar no link do Facebook e associar sua conta do Facebook com a sua nova conta no Instagram.

Para usar o Instagram é necessário ter o aplicativo instalado em seu smartphone, ele é compatível Android ou IOS. A interface do aplicativo é bastante simples e basta você clicar no ícone da câmera para tirar uma foto.

Figura 16. Aplicativo Instagram da empresa Pesc Mania para divulgação.

Fonte: Aplicativo INSTAGRAM página comercial da empresa Pesc Mania (2018).

Figura 17. Interface da pagina de divulgação da Pesc Mania no aplicativo Instagram.



Fonte: Aplicativo INSTAGRAM página comercial da empresa Pesc Mania (2018).

4.2.3.4 Aplicativo Facebook

O Facebook é uma plataforma social que serve para criar páginas de empresas ou para criar perfis de amizade, mas o interesse aqui é o desenvolvimento da empresa, então vamos falar um pouco das ferramentas que o Facebook possui.O aplicativo possui algumas ferramentas para ajudar os comerciantes a divulgarem seus produtos, uma delas é a Página.

> "As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma Página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias" FACEBOOK (2018).

Na página da rede social do Facebook é possível realizar publicações, verificar os acessos, intensificar os anúncios, entre outros benefícios, tudo isso grátis ou com um baixo custo.Também é possível criar grupos ou participar de grupos já criados por outras pessoas, nesses grupos você poderá estar falando sobre seus produtos ou tirando duvidas com outros empresários.

Existe a possibilidade de criar eventos para promover sua empresa, é só escolher a data, o local, falar um pouco do evento, o que vai acontecer no dia, se será gratuito ou pago, quem poderá participar.

A função do Marketplace, é uma ferramenta para compra e venda de produtos, é só anunciar seu produto e em pouco tempo várias pessoas já terão acesso a sua mercadoria anunciada.

> "As pessoas e as empresas podem usar o Marketplace para comprar e vender itens no Facebook. Encontre coisas para comprar no Marketplace pesquisando por itens específicos ou navegando pelas categorias" FACEBOOK (2018).

5 CONCLUSÃO

As organizações se encontram em constate processo de mudança e por estarem inseridas em um ambiente altamente competitivo, questões relacionadas às suas relações nos processos econômicos, tecnológicos, sociocultural, político e ambiental sofrem influência direta nos negócios, sendo de fundamental importância para a elaboração de estratégicas de marketing.

Considerando o contexto citado acima, as empresas necessitam ser capaz de realizar um plano estratégico amplo e sustentável que forneça a mesma, o surgimento de vantagens competitivas para organização, fazendo com que esta permaneça de forma eficiente no mercado gerando valor agregado e satisfação aos seus clientes.

Desta forma, estruturar e elaborar um plano de marketing e que este esteja e permaneça como parte integrante do plano corporativo estratégico da empresa se faz extremamente indispensável. A formulação de um documento objetivo e conciso como o plano de marketing, demonstrará a atuação situação da empresa e onde a empresa almeja chegar (situação futura) através da implantação de estratégias para alcançar os objetivos propostos.

As estratégias de marketing auxilia nos processos de tomadas de decisão (investimentos, decisões de marca, linha (s) de produto, desenvolvimento de novos produtos, pesquisas de mercado, composto de comunicação – publicidade, propaganda, força de vendas, venda direta, relações públicas, definição de canais de distribuição, estratégias de preço, entre outros).

Por todo esse exposto, as estratégias de marketing surgem como uma resposta às novas exigências do mercado, como as formas de relacionamento entre prestadores de serviços e consumidores, as posições socioambientais que a empresa possui dentro da comunidade civil e sua visão empreendedora.

Portanto conclui-se que o objetivo do trabalho foi atingido, dando a empresa Pesc Mania subsídios para melhorar sua posição dentro do mercado, ampliando e modernizando suas relações aos serviços e produtos encontrados no estabelecimento e sugerindo mudanças para busca continua da qualidade total na empresa.

REFERENCIAS

APPIO, J. VIEIRA V. A. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.2, p. 127, 2006.

BLAU, P. M.; SCOTT, W. R. **Organizações formais**. São Paulo: Atlas, 1970.

BRASIL. Código Civil - **Lei nº 10.406** de 10 de Janeiro de 2002. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10675096/artigo-966-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>. Acesso em 01 de Dez 2018.

CHANLAT, J.**O indivíduo na organização:** dimensões esquecidas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.

CHAUVEL, M. A. The Historyof Marketing Thoughtand "The GreatTransformation" of Polanyi: HowToConciliate Social andEconomicInterests. In: BALAS – AnnualConference, 2001 apud Corrêa, A. B. A. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais**: uma análise histórica sob a perspectiva do marketing. Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011. 95 f.

CLARO, M. A. P. M; NICKEL, D. C. **Gestão do capital humano**. Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

CORRÊA, A. B. A. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais**: uma análise histórica sob a perspectiva do marketing. Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011. 95 f.

DAFT, Richard L. **Organizações**: teoria e projetos. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. São Paulo: Pioneira, 1967.

FACEBOOK.Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1713241952104830/?helpref=hc_fnav>. Acesso em 14/10/2018.

FERNANDES, I. et al. **Planejamento Estratégico**: Análise SWOT. Três Lagoas-MS, 2013.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: AllTasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE

INSTAGRAM, @PescMania. Disponível em: <https://instagram.com/pescmania_?utm_source=ig_profile_share&igshid=9y4ygq71ip6m>. Acesso em 14/10/2018.

KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura. 1999.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: 10º ed. Pearson Prentice Hall, 2000.
_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; KELLER, T. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006.

_____.; ARMSTRONG, A. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

_____.; ROBERTO, E. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. Ed., 1992, p.25.

KOZEL JÚNIOR, J. O Top do Marketing Brasileiro. São Paulo, Scipione, 1ª. Ed., 1997, p. 214.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. McGraw Hill. Lisboa, 2000.

LOPES, A.; SOARES, D. J. et al. **Estratégias de Marketing na captação e fidelização de clientes**: estudo de caso na empresa Pé Direito Acabamentos e Construção, Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSALESIANO, Lins-SP, 2017. 76p.

MORCERF, S.O.; ALMEIDA, T.C.S..**Marketing Social**- A Estrategia de Mudança do Comportamento Social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, nº. 1, jul, 2006.

MOTTA, F. C. P. **O que é burocracia**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.
OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H.; SILVA, C. A. S. **Controladoria Estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PEDIGRE. **Adotar é tudo de bom**. 2008. Disponível em <https://www.pedigree.com.br/adotar>Acesso em 03/09/2018.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing:** Conceitos e estratégias. Tradução: Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SEBRAE. **Pequenos Negócios em Números**. 2018. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-

em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 05/09/2018.

_____. **Como elaborar um plano de negocio**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em 01/06/2018.

SILVA, Bruno Mattos e. A teoria da empresa no novo Código Civil e a interpretação do art. 966: os grandes escritórios de advocacia deverão ter registro na Junta Comercial?. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 8, n. 61, 1 jan. 2003. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3606>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SILVA, R. O.**Teorias da administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SOUZA, R. S. **A condição organizacional:** o sentido das organizações no desenvolvimento rural. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2012.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo:** estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

WHATSAPP. **WhatsApp Business**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br>. Acessado em 16/11/2018.

WESTWOOD, J. (1996). **O plano de marketing**. (2a ed.). São Paulo: Makron Books.