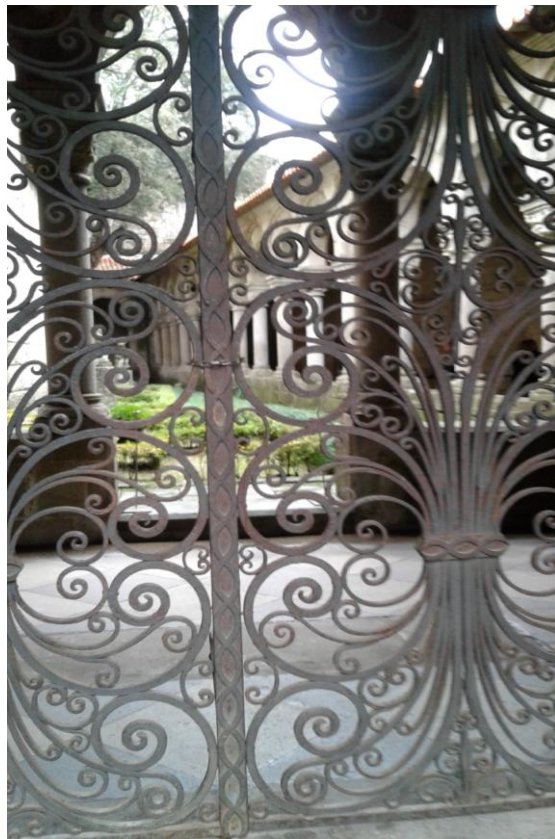


Revista Cadernos de Memória e Gestão Cultural
Edições especiais nº 7 e 8
Ano 2019



Museu de Alberto Sampaio – Patrimônio da humanidade em Guimarães – Portugal – 2017

Crédito da foto Margarete Panerai Araujo

APRESENTAÇÃO

Os Cadernos de Memória e Gestão Cultural são uma publicação semestral de divulgação científica vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais. Seu objetivo é veicular as produções realizadas no âmbito das disciplinas da Linha de Pesquisa Memória e Gestão Cultural do PPGMSBC. Em formato de magazine, é um canal de comunicação entre as produções de Doutorado e Mestrado e a comunidade.

Sua linha editorial propõe: reflexões e sugestões nos campos da Economia da Cultura, Direitos Intelectuais, Turismo, Políticas Públicas, Políticas Culturais, Memória Institucional e Organizacional, Economia Solidária, Design, Indústrias Criativas, Marketing Cultural, Desenvolvimento Nacional e Regional, Gestão Cultural Pública e Privada, metodologias e áreas correlatas.

O público-alvo das publicações é composto por estudantes, professores e profissionais da área das Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Sociais entre outras a que possa interessar. A distribuição dos números semestrais é em formato digital, podendo, eventualmente, ser realizada em papel no caso de instituições, coletivos e empresas se dispuserem a financiar tiragens de 250 a 500 cópias. A veiculação e promoção das edições digitais dos Cadernos ocorrem através do portal Unilasalle (<http://www.unilasalle.edu.br>).

Conselho Editorial

Prof. Judite Sanson de Bem

Lattes : <http://lattes.cnpq.br/1977156622994347>

Prof. Moisés Waismann

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3415248838045599>

Prof. Margarete Panerai Araujo

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2953857450580173>

Comissão Científica

Prof. Dr. Lucas Graeff

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6162241818691535>

Prof. Dr. Maria de Lourdes Borges

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6648365044430661>

Prof. Dr. Tamara Cecília karawejcyk

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7244270614079223>

Prof. Dr. Tatiana Vargas Maia

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5588464043256547>

Prof. Ms. Fabrício Augusto Kipper

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4062071825594898>

SUMÁRIO

1. CLAUDIÂNI GUIMARÃES VARGAS GONÇALVES: UM CATÁLOGO MEMORIAL SOBRE O PORTO SECO BANRISUL ARMAZÉNS GERAIS/A – BAGERGS
2. PRISCILA KIELING PONTIN: PLANO DE MARKETING PARA DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA BENDITA TRAÇA - BRECHÓ.
3. CARLOS AUGUSTO GODOI DA SILVA: PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA ALAVANCAR AS VENDAS DO LIVRO REMEMORAÇÕES DO PASSADO
4. CARLA CILENE COELHO FURTADO: VÍDEOS INSTITUCIONAIS: RECONSTRUINDO MEMÓRIAS E CULTURA ATRAVÉS DE UMA WEBSERIE.
5. EDISON LUIS AMARAL DE MOURA: REPOSITÓRIO SOBRE MÍDIA IMPRESSA E RACISMO NOS ANOS 1940 E 1950
6. SANDRO VISSOTO CAMPOS: INADIMPLÊNCIA: UM DOCUMENTÁRIO COMO FORMA DE CONSTRUÇÃO PARA O APRIMORAMENTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA
7. SANDRO RODRIGUES DA SILVA: AÇÕES DE MARKETING CULTURAL A PARTIR DO PROJETO LIVREMENTE

Prefácio

Os artigos apresentados nessa revista são resultados de pesquisa dos alunos do programa de Pós-graduação no Unilasalle, cujo mestrado profissional em Memória Social e Bens Culturais na disciplina de Oficina de Marketing Cultural oportunizaram uma alavanca de planejamento de Planos de Marketing para a construção das estratégias de produtos. A decisão de encaminhamento dos trabalhos para a publicação na revista foi por adesão dos alunos, sendo de inteira responsabilidade dos mesmos as propostas oferecidas. Todos os que participaram da disciplina foram estimulados a colaborar com a publicação.

Tratamos nessa edição especial, de números 6 e 7 dessas revistas semestrais de forma reunida para evitar uma divisão dos textos oferecidos, que abordam os mesmos temas. Como forma de evidenciar as etapas do processo de planejamento, que antecedem os seus produtos finais para o mestrado profissional, os textos que seguem apresentaram uma breve descrição de mercado e dos 4p's (produto, preço, promoção e praça) além de um breve diagnóstico e aplicação, para os produtos oferecidos.

Assim os planos de marketing foram:

O primeiro texto é da CLAUDIÂNI GUIMARÃES VARGAS GONÇALVES e apresenta um Catálogo memorial sobre o Porto Seco Banrisul armazéns gerais S/A – Bagergs. Seguido da PRISCILA KIELING PONTIN com o Plano de Marketing voltado a um diagnóstico de comunicação da empresa Bendita Traça - Brechó. O terceiro é do CARLOS AUGUSTO GODOI DA SILVA com o Plano de marketing para alavancar as vendas do livro Rememorações do Passado. O quarto plano é de CARLA CILENE COELHO FURTADO com Vídeos Institucionais: reconstruindo memórias e cultura através de uma web serie. O quinto é do EDISON LUIS AMARAL DE MOURA com Repositório sobre mídia impressa e racismo nos anos 1940 e 1950. O último plano é do SANDRO VISSOTO CAMPOS Inadimplência: um documentário como forma de construção para o aprimoramento da educação financeira. Essas publicações, ainda contam com um artigo produzido na mesma disciplina do SANDRO RODRIGUES DA SILVA cujo título é Ações de marketing cultural a partir do projeto livremente.

Recomendamos a leitura do que foi produzido com agradecimentos especiais aos alunos que contribuíram com esses volumes.

Professores Organizadores

Dra. Margarete Paneai Araujo

Dra. Judite Sanson de Bem

Dr. Moisés Waismann

Bolsista de Iniciação Científica:

André Santos

PLANO DE MARKETING DE UM CATÁLOGO MEMORIAL SOBRE O PORTO SECO BANRISUL ARMAZÉNS GERAIS S/A - BAGERGS

CLAUDIÂNI GUIMARÃES VARGAS GONÇALVES

Resumo: Esse Plano de Marketing tem por objetivo apresentar o Produto que será desenvolvido para explorar as memórias, características e serviços do Banrisul Armazéns Gerais S/A, popularmente conhecido como Bagergs, o único Porto Seco, situado na cidade de Canoas e um dos poucos do estado do Rio Grande do Sul. O produto então trata-se de um Catálogo que visa narrar a instituição pública Bagergs como um órgão que pode auxiliar na competitividade econômica do município. Desta forma, procurando entender melhor o case Bagergs, esse Plano de Marketing traz dados e informações para o desenvolvimento do Catálogo onde poderão ser descobertos a história e os elementos que envolvem a instituição e que fazem dela parte importante da inteligência de mercado de Canoas.

Palavras chaves: Catálogo, Bagergs, Marketing, Porto Seco, Canoas.

INTRODUÇÃO

Antes de apresentar o produto que esperasse desenvolver após a conclusão deste Plano de Marketing, acreditasse ser importante conhecer um pouco sobre o objeto a ser estudado e descrito no Catálogo proposto. A instituição escolhida para ser explorada é conhecida como Bagergs: Banrisul Armazéns Gerais S/A.

A Bagergs é uma empresa do Grupo Financeiro Banrisul que iniciou suas atividades em 1953, operando no setor de armazenagem e conservação de mercadorias. Até 1974 dedicava-se exclusivamente à armazenagem de mercadorias nacionais. A partir desta data, começou a operar na exploração de Entrepasto Aduaneiro de Importação e Exportação e como Depósito Alfandegado Certificado/Porto Seco.

O Porto Seco de Canoas dispõe de máquinas e equipamentos de última geração e opera com mercadorias paletizadas e não paletizadas, assumindo total responsabilidade durante as operações, utilizando equipamentos interligados por sistemas informatizados. Sua área total é de 107.300m² com área coberta para

armazenagem de 34.000m². Dentro dessa estrutura também há um pórtico para movimentação de containers.

Fazem parte também de sua estrutura, órgãos importantes que atuam na liberação e conferência de cargas e mercadorias trazendo maior agilidade e segurança para as operações realizadas. São eles: Receita Federal, Ministério da Agricultura, Anvisa, Representação de Escritórios de Despachantes Aduaneiros, Escritório de Transportadoras e Agenciadoras de Cargas.

Com base nas informações apresentadas, proponha-se um Catálogo que além de apresentar com maior riqueza de detalhes toda a estrutura brevemente apresentada aqui, recupere as memórias de gestores e colaboradores como um todo com o objetivo de trazer narrações e informações adicionais, fatos curiosos e temas ainda não discutidos, mas que são de interesse comum dos envolvidos.

Logo justifica-se a construção deste Catálogo para os interessados ao tema como profissionais de comércio exterior, estudante universitário pesquisadores, comunidade, órgãos públicos relacionados ao mercado externo entre outros. Desta forma, a seguir serão abordados assuntos específicos relacionados ao Catálogo e sua criação.

1 IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTO

1.1 Análise de ambiente externo e interno

Identificam-se como Fatores Externos os seguintes pontos:

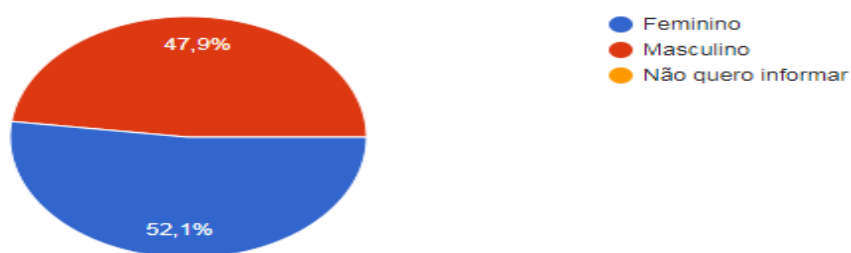
- **Fatores Econômicos:** os fatores econômicos que podem influenciar no Catálogo proposto seria o preço aplicado no mercado e a falta de procura do produto quando ofertado.
- **Fatores Socioculturais:** as características englobam pessoas de ambos os sexos, com estado civil, grau de instrução, idades e condições financeiras indiferentes, e que podem estar no contexto do comércio exterior de alguma forma, seja como estudantes, profissionais da área ou apenas interessados pelo tema em questão.

Abaixo alguns gráficos que foram extraídos de pesquisa prévia sobre o perfil do possível consumidor:

Gráfico 1: Sexo do possível consumidor

1. Sexo

48 respostas

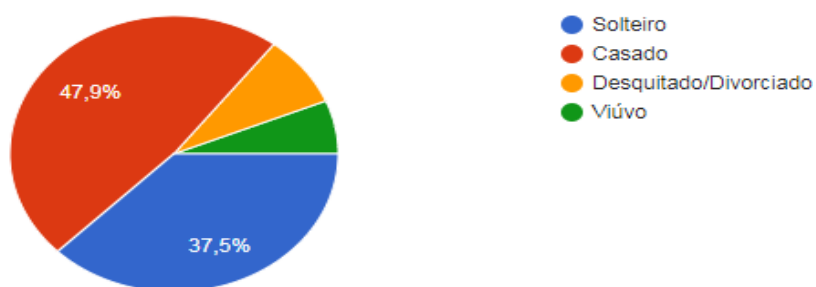


Fonte: produzido pelo autor.

Gráfico 2: Estado Civil do possível consumidor

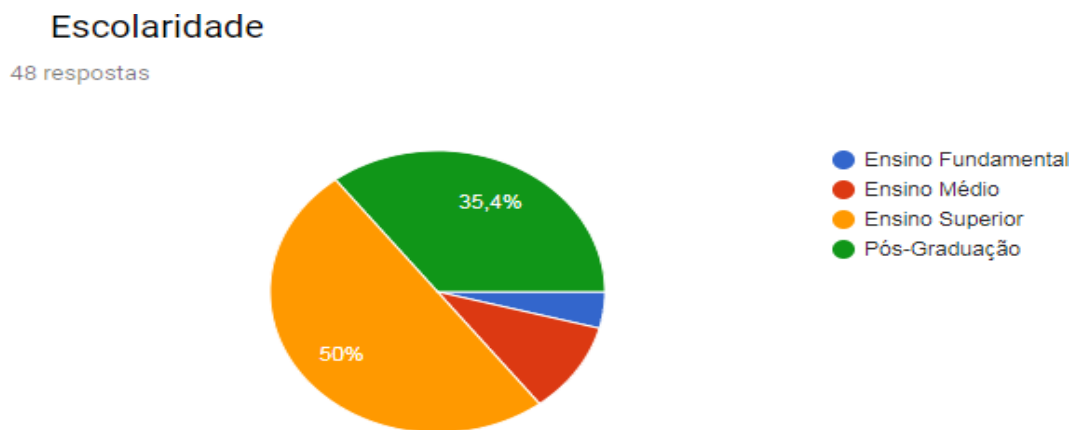
Estado Civil

48 respostas



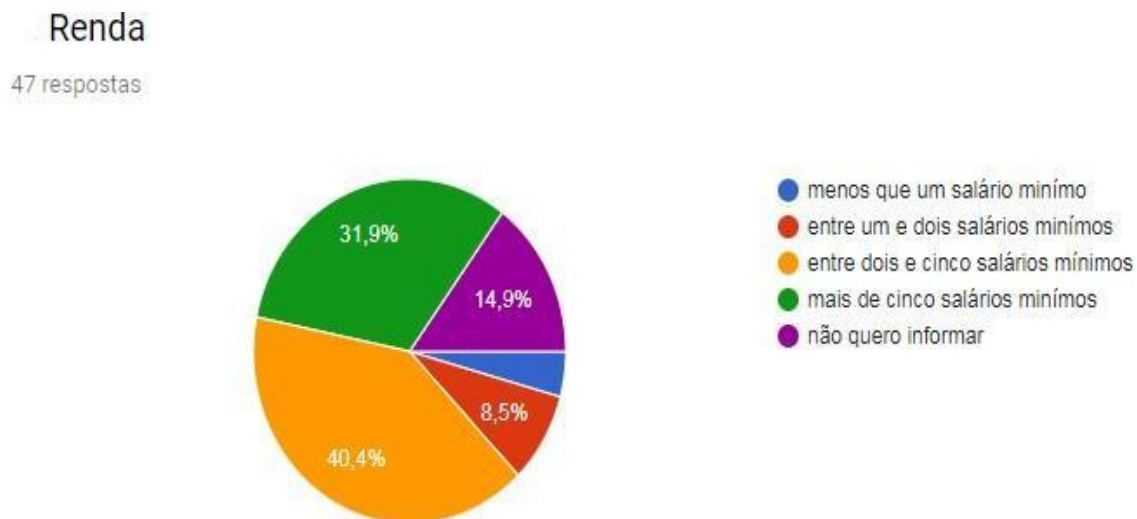
Fonte: produzido pelo autor.

Gráfico 3: Escolaridade do possível consumidor



Fonte: produzido pelo autor.

Gráfico 4: Renda do possível consumidor



Fonte: produzido pelo autor.

- **Fatores Políticos/legais:** observância do Código de Defesa do consumidor, normas para redação padrão ABNT, fotos, figuras e tabelas dentro das medidas estipuladas pela gráfica contratada.
- **Fatores Tecnológicos:** imagens em alta resolução que não comprometam sua visualização no modo impresso do Catálogo. Equipamentos adequados que gerem o Catálogo nas espessuras contratadas, sem rasuras ou risco de avarias.
- **Concorrência:** consultorias e empresas especializadas no mesmo segmento que possam aderir o mesmo tema proposto e ofereçam um produto mais competitivo para o mercado.

Para complemento da análise dos ambientes interno e externo, sugere-se a Matriz SWOT. A matriz SWOT pode ser definida como uma avaliação de forças e fraquezas, de oportunidades e ameaças segundo KOTLER (2000).

E através dela é possível identificar onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo. Esta ferramenta tem o objetivo de analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos, e analisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças. Segundo Chiavenato & Sapiro (2003), a função da matriz SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas com os pontos fortes e fracos da organização.

Assim o Quadro 1 abaixo apresenta a análise completa do produto baseada na SWOT.

Quadro 1: Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas
Fatores Externos

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detalhar o único Porto Seco mais próximo da capital gaúcha. - Poder coletar dados nos órgãos públicos, como a Prefeitura de Canoas. - Expandir o conhecimento sobre a Bagergs podendo trazer novos negócios para a organização e para o município. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algumas informações são facilmente encontradas na internet, tornando o Catálogo não tão interessante para alguns leitores. - Assuntos descritos no Catálogo serão mais voltados para um público em específico, o que poderá não ter tanta abrangência de mercado.
<p>Fatores Internos</p>	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acesso à Diretoria da Bagergs para futuras entrevistas, coleta de informações ou materiais para o aprofundamento da pesquisa de dados. - Não é necessário investimento monetário em contratação de equipe especializada para realizar o levantamento de dados, pois a própria autora tem acesso à Bagergs e desenvolverá a pesquisa na organização de acordo com a agenda programada. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não encontrar dados suficientes para explorar o tema no produto sugerido. - Se faz necessária contratação de empresa terceira para confecção do Catálogo em si. - Se faz necessária contratação de gráfica para impressão do Catálogo. - Se faz necessária a contratação de profissionais de audiovisual para realização de trabalhos como fotos e vídeos.

Fonte: Produzido pela autora.

1.2 Definição do Público alvo

- **Geográficos:** abrangência a nível nacional, pois o Catálogo será fornecido apenas em Português neste primeiro momento.
- **Demográficos:** profissionais de comércio exterior, estudantes universitários, pesquisadores, órgãos públicos e comunidade geral.

- **Psicográficos:** público mais centralizado e profissional, voltado para o mercado de trabalho e/ou pesquisadores do tema. Participantes de palestras, estudos e curiosidades sobre a nacionalização de cargas e liberação de mercadorias para importação e exportação. Curiosos sobre a Bagergs e afins.
- **Pessoas físicas:** profissionais, estudantes e interessados.
- **Pessoas jurídicas:** instituições acadêmicas, órgãos competentes e empresas do ramo de comércio exterior a nível nacional e que podem utilizar a Bagergs para o descarregamento ou armazenagem de suas cargas.
- **Comportamentais:** pessoas interessadas em conhecer a Bagergs, em aprender sobre seus serviços. Profissionais que busquem estudos de mercados para verificar a viabilidade de utilizar a Bagergs para desembaraçar suas mercadorias ou mesmo armazená-las por um tempo negociado. Interessados que busquem manter o status e o “nome” no mercado como profissionais competentes e que estão bem instruídos sobre a Bagergs e aptos para discutirem o tema nas organizações.

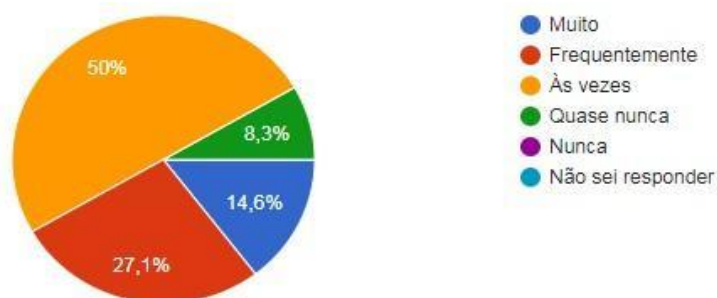
1.3 Definição da aceitação do público alvo ao produto oferecido

Para a análise da definição e aceitação do público alvo quanto a um Catálogo, foi utilizada entrevista via internet e aberta ao público em geral. Obteve-se 48 respostas ao qual serão apresentadas a seguir. A primeira questão abordava se o público consome **material digital** em forma de livros, catálogos, revistas ou jornais. A maioria das pessoas afirmou que “às vezes”, seguido por “frequentemente”, conforme figura 5:

Gráfico 5: Dados da entrevista

1. Você consome material digital? (livros, catálogos, revistas, jornais)

48 respostas



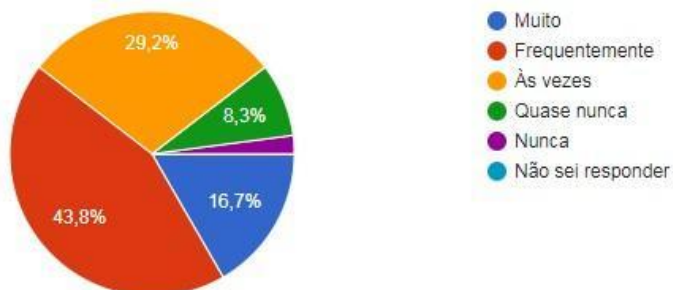
Fonte: Produzido pela autora

A mesma pergunta foi feita novamente, mas agora para **material impresso**. Desta vez, obteve-se um valor inverso, e “frequentemente” foi mais escolhido pelos entrevistados do que “às vezes”. Ou seja, com base na amostra obtida, há chances do consumo impresso de um Catálogo, por exemplo, alcançar de 25 a 50% deste público.

Gráfico 6: Dados da entrevista

2. Você consome material impresso (livros, revistas, catálogos, jornais)

48 respostas



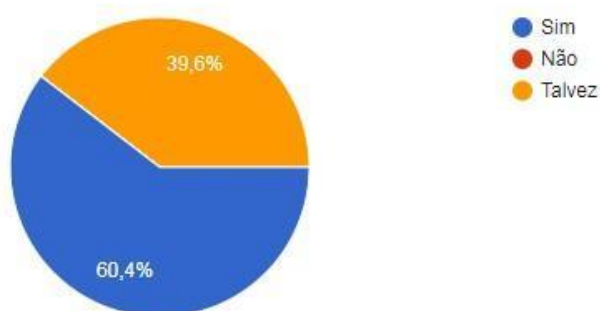
Fonte: Produzido pela autora

Também foi questionado para os entrevistados se eles recomendariam um produto como um livro ou catálogo para outra pessoa e mais de 60% das respostas foi “**sim**”:

Gráfico 7: Dados da entrevista

3. Você recomendaria o produto (catálogo/livro) para outras pessoas?

48 respostas



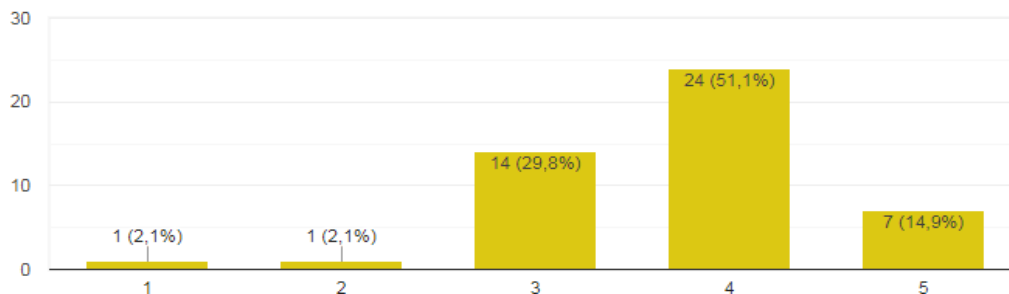
Fonte: Produzido pela autora

A entrevista também abordou o grau de satisfação dos entrevistados em consumir um livro ou catálogo, qual a periodicidade do consumo e o quanto esse tipo de produto pode contribuir para a vida pessoal e profissional dos usuários, conforme mostram as figuras 8, 9, 10 e 11 abaixo. Em todos os casos, o produto foi muito bem-conceituado e apresentou uma pontuação linear.

Gráfico 8: Dados da entrevista

4. Qual seu grau de satisfação em consumir este produto (livro/catálogo): sendo um o menor grau e cinco o maior

47 respostas

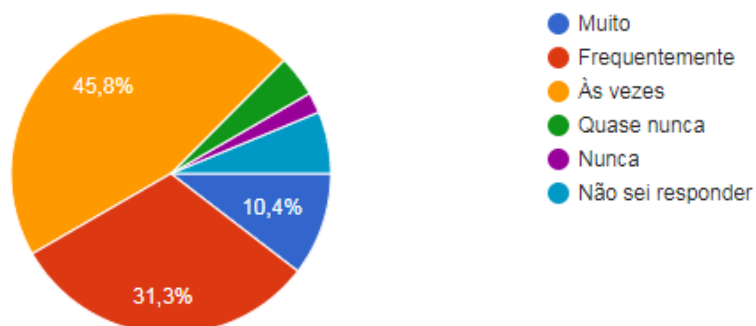


Fonte: Produzido pela autora

Gráfico 9: Dados da entrevista

5. Qual a periodicidade do consumo?

48 respostas

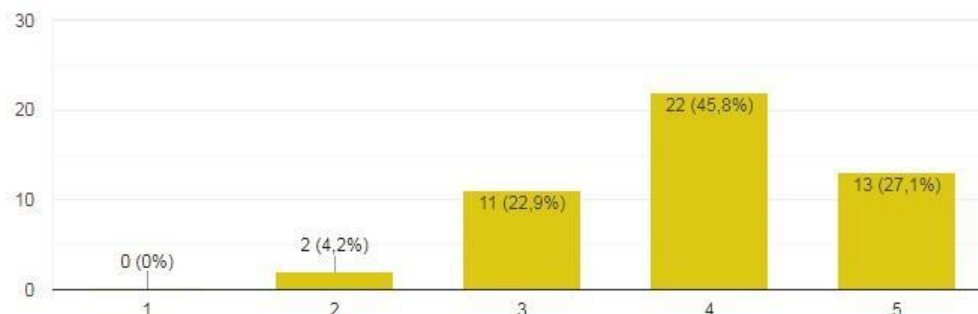


Fonte: Produzido pela autora

Gráfico 10: Dados da entrevista

6. O quanto esse produto contribui pessoalmente para você (livro/catálogo): sendo um = contribui muito pouco e cinco = contribui muito

48 respostas

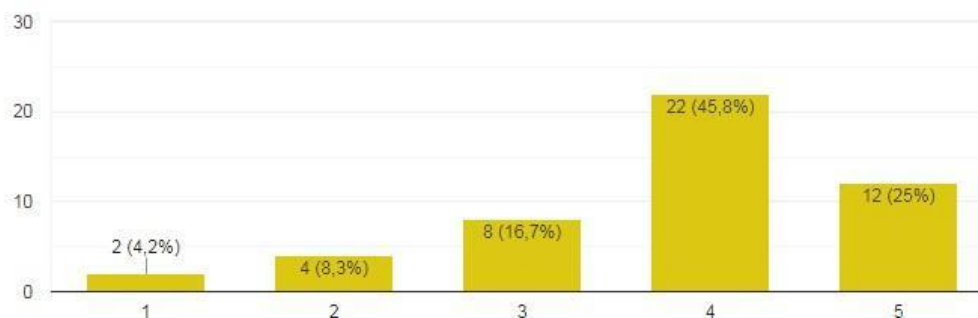


Fonte: Produzido pela autora

Gráfico 11: Dados da entrevista

7. O quanto esse produto contribui profissionalmente para você (livro/catálogo): sendo um = contribui muito pouco e cinco = contribui muito

48 respostas



Fonte: Produzido pela autora

O que se conclui dessa entrevista é que um Catálogo no mercado seria muito bem aceito para um público similar ao entrevistado. Assim, a partir deste momento, serão abordados assuntos mais direcionados ao produto em si e suas

especificações. O produto proposto Catálogo poderá ser exposto em bancas de jornais e revistas, em feiras nas universidades e seminários profissionais para empresas interessadas. Poderá também ser apresentado diretamente à pessoa física e/ou jurídica, quando este for de interesse comum.

O interessante do Catálogo é que poderá também ser considerado no patamar cultural além do de negócios, visto que serão apresentados tópicos relacionados à cultura organizacional, ações culturais e de marketing que a Bagergs está envolvida. No âmbito social, o Catálogo trará informações de relevância para os grupos de referência que se quer atingir. Com isso, acreditasse que manterá a boa aceitação do público alvo. Quanto a fatores psicológicos, o Catálogo prevê instigar a motivação e aprendizado pelo tema, pelo conhecimento sobre o único Porto Seco da cidade de Canoas.

1.4 A importância da marca

Segundo Kotler (2000), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. O autor acredita que é necessário sinalizar de forma diferenciada um produto que ajude os compradores a identificá-lo e se interessar por ele.

Segundo David Olgilvy, considerado um dos gurus no tema: "a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal." (Kapferer, 2003, p.54). Desta forma, com base nos conceitos trazidos, apresentasse abaixo o nome titulado para este Catálogo, o símbolo principal e o slogan de chamada. Todos serão expostos na capa do produto.

Quadro 2: Marca do produto

Nome:

Memorial sobre o Porto Seco Barrisul Armazéns Gerais S/A – Bagergs.

Símbolo:



Slogan:

Conectando a Bagergs com seu negócio internacional. É possível?

Fonte: Produzido pela autora

1.5 Definição de objetivos e metas

Um objetivo é definido como “alvo ou desígnio que se pretende atingir” (Novo Dicionário Aurélio, 1986 apud ROESCH, 2012, p. 94). O objetivo deste plano de marketing então é desenvolver um Catálogo sobre as memórias, serviços, produtos, interesses e vantagens competitivas da Bagergs com relação ao comércio exterior e sua posição perante o mercado do município de Canoas. Quanto à meta, segundo Fried e Slowik (2004), está relacionada diretamente ao fator tempo. Assim, uma meta deve ser específica, objetiva e alcançável em um período de tempo pré-determinado. Logo a meta proposta neste trabalho é disponibilizar o produto para 100% das partes interessadas em até 4 meses após o seu lançamento.

1.6 Definição das Estratégias de Marketing

1.6.1 O composto de marketing

1.6.2 Para os autores Churchill e Peter (2000) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

1.6.2.1 Produto:

O produto será um Catálogo no formato A4 com o máximo de 12 páginas, sendo escritas dos dois lados. Sua gramatura será de 115.

As figuras serão coloridas e a formatação utilizada no texto será fonte Arial 10. Para a revisão do texto será contratada uma consultoria, para desenhos e para impressão do Catálogo uma gráfica, e para a distribuição pessoas autônomas (exemplo: motoboy), além da apresentação e distribuição da própria autora.

1.6.2.2 Preço:

Quanto ao preço de venda do Catálogo, será comercializado por R\$ 29,90 a unidade. Sendo a produção do primeiro lote de 500 unidades.

1.6.2.3 Praça:

O Catálogo será distribuído em bancas de jornais e revistas, empresas, instituições de ensino, feiras e eventos, também para estudantes e profissionais autônomos voltados para área do comércio exterior ou apenas interessados no tema.

1.6.2.4 Promoção:

Para publicidade do Catálogo será acordado previamente a exposição do material nas primeiras bancas das lojas de jornais e revistas e distribuído cartazes para as instituições de ensino. Também está prevista a participação em palestras e conferências para apresentação do produto e distribuição de panfletos.

Além de agendamento com empresas, com profissionais liberais e com instituições similares ao Senac e Sesi, para discutir e apresentar a proposta do Catálogo. O produto também será exposto em mídias sociais da autora.

Quanto a patrocínio para os gastos gerados, estes serão de recursos financeiros próprios e também contarão com a participação de porcentagem a ser definida pela Bagergs.

1.6.2.5 Pessoas:

Entre as pessoas envolvidas neste projeto estão os entrevistados como gestores e funcionários da Bagergs para levantamento de dados.

Os professores, pesquisadores e direção da Universidade para auxílio na produção do material a ser exposto no Catálogo e para assistência na promoção do produto.

Empresários e profissionais dos locais de distribuição, bem como os próprios clientes/interessados. Além de motoboys aleatórios que farão as entregas do produto.

2 ETAPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

2.1 Ações (o que)

As ações relativas ao produto serão:

- Coletar dados e informações da Bagergs;
- Realizar pesquisa;
- Sincronizar conteúdos;
- Contratação dos prestadores de serviços;
- Confecção dos Catálogos;
- Publicidade dos Catálogos;
- Distribuição dos Catálogos;
- Comercialização dos Catálogos;
- Pós-venda;
- Reposição dos Catálogos nos pontos de venda.

2.2 Período (quando)

Os prazos estipulados para cada ação serão:

- Coletar dados e informações na Bagergs: 6 meses;
- Realizar pesquisa: 4 meses;
- Sincronizar conteúdos: 3 meses;

- Contratação dos prestadores de serviços: 1 mês;
- Confeção dos Catálogos: 2 meses;
- Publicidade dos Catálogos: 3 meses;
- Distribuição dos Catálogos: 1 mês;
- Comercialização dos Catálogos: a partir da distribuição dos mesmos;
- Pós-venda: após 3 meses da comercialização;
- Reposição dos Catálogos nos pontos de venda: de acordo com a necessidade de repor estoques nos pontos de vendas.

2.3 Como

De que forma os Catálogos serão colocados no mercado:

- Planejar e executar a confecção dos Catálogos
- Contatar as partes interessadas e os profissionais a serem contratados;
- Fazer a publicidade e distribuição;
- Comercializar e acompanhar as vendas e novos pedidos.

2.4 Responsável (quem)

Os responsáveis pelas ações serão:

- Revisor gramatical;
- Profissional de artes e fotografia;
- Gráfica (confecção do Catálogo, panfletos e cartazes);
- Motoboys.

2.5 Custo estimado (quanto)

Abaixo quadro ilustrativo com os custos e lucros envolvidos na produção do Catálogo:

Quadro 3: Valores do produto Catálogo

Valores do Produto Catálogo	
Para produção:	
Serviços	Reais
- Revisão gramatical	- 500,00
- Confeção de artes e material fotográfico com tratamento das	- 850,00 (considerando até 50 fotos editadas)

imagens	
- Impressão gráfica de <i>layout</i> em alta definição, incluindo capa	- 1.150,00 (considerando 500 unidades do primeiro lote)
- Panfletos para divulgação	- 200,00 (5.000 unidades)
- Cartazes para divulgação	- 200,00 (cartaz 31x46, 50 unidades)
- Inscrições em feiras e workshops	- 1.000,00 (esporadicamente)
- Entregas pelo motoboy	- 500,00
- Combustível no caso de entregas pela própria autora	- 500,00

Total estimado para a produção de 500 Catálogos (1º lote): R\$ 4.900,00
--

Para venda:
O Catálogo será comercializado por R\$ 29,90 a unidade
Total estimado para a venda de 500 Catálogos (1º lote): R\$ 14.950,00

Valores de venda – Valores de produção = Lucro estimado de R\$ 10.050,00 (1º lote)

Fonte: Produzido pela autora.

3 ETAPA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE NA PRODUÇÃO DO PRODUTO

Fazem-se necessários alguns Controles de Marketing conforme a seguir:

3.1 Ações tomadas antes da implementação

- Realizar pesquisas de mercado;
- Ouvir o cliente para entender sua demanda;
- Visitar os possíveis locais de exposição;

- Negociar com os fornecedores para negociar valores de exposição e permanência do produto;
- Negociar com os prestadores de serviços e fechamento de contratos.

3.2 Ações tomadas durante a implementação do plano

- Visitar os locais de distribuição para entregar o produto;
- Palestrar nos locais pré-definidos para apresentar o Catálogo;
- Atender clientes, parceiros e fornecedores para garantir a comercialização e o bom andamento do trabalho a fim de chegar aos resultados esperados.

3.3 Ações tomadas para assegurar os resultados

- Realizar ações de pós-vendas;
- Contatar fornecedores e clientes para verificar novas demandas;
- Efetuar propostas para marcar agendas e visitas de feedback;
- Realizar pesquisas de aceitação do produto no mercado.

4 CONCLUSÕES FINAIS

Neste Plano de Marketing abordou-se acerca da produção de um Catálogo intitulado como “Memorial sobre o Porto Seco Banrisul Armazéns Gerais S/A – Bagergs”.

O objetivo foi identificar passos importantes para essa construção e como este produto poderá ser interessante para seu público. Ao concluir esse trabalho, acredita-se ser um projeto totalmente viável e que conseguirá ser bem aceito no mercado. Para isso, também se conta com a expertise dos profissionais capacitados e citados e com a contribuição dos parceiros e fornecedores propostos.

Entende-se que haverá um lucro monetário com o produto após sua comercialização, mas que o principal ganho será gerar informações relevantes para o mercado e que poderão se transformar em vantagens competitivas para os negócios e para o município de Canoas enquanto a Bagergs mantiver sua localização, cultura e serviços. Por fim, esperasse que o produto Catálogo mantenha o escopo aqui estudado e que realmente se transforme em um produto rico e de fácil interesse da sociedade.

5 REFERÊNCIAS

BAGERGS. **Apresentação Institucional**. Disponível em: <<http://www.bagergs.com.br/bmj/link/sitev2/Default.asp?Modulo=Institucional&Page=ApresentacaoInstitucional>> Acesso em: 1 junho 2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1ª ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FRIED, Yitzhak; SLOWIK, Linda Haynes. **Enriching Goal-Setting Theory with Time: an integrated approach**. Academy of Management Review, Briarcliff Manor, v. 29, n. 3, p. 404-422, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Tradução técnica: Arnaldo Ryngelblum. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração – Guia para Estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PLANO DE MARKETING PARA DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA BENDITA TRAÇA - BRECHÓ.

PRISCILA KIELING PONTIN

Resumo: Este é um plano de marketing para o produto Diagnóstico de Comunicação. O produto a ser desenvolvido tem objetivo de analisar o posicionamento da marca estudada: Bendita Traça; um brechó que trabalha sob o conceito de economia circular e sustentabilidade. Além disso, pretende auxiliar a empresa detentora da marca a desmistificar o conceito de brechó ser um local de rejeitos, mas valorizar essa prática de consumo, por esse motivo, este plano de marketing tem a intenção de ter uma visão sobre a usabilidade desse produto e detectar de antemão se fará sentido à empresa em que será aplicado, analisando sua viabilidade e aceitação do público por meio de pesquisa.

Palavras chaves: brechó, diagnóstico de comunicação, análise da marca

INTRODUÇÃO

O produto Diagnóstico de Comunicação é uma ferramenta muito usada na área da Comunicação Social e Relações Públicas para analisar o cenário e o posicionamento da marca no mesmo. Para este projeto, então, o produto foi pensado a partir da motivação de desmistificar o pré-conceito de brechó ser um estabelecimento de rejeitos, mas sim um local com mercadorias cuidadosamente pensadas e buscadas, neste caso, o pretende demonstrar como está a representação da marca para a comunidade e se a mesma justifica os valores econômicos atribuídos às mercadorias.

O objetivo geral do produto é demonstrar o cenário onde a marca está sendo exposta e analisar como ela está se comportando dentro deste cenário. Então, este plano de marketing pretende mostrar os resultados na análise de usabilidade desse produto, avaliando se há interesse pelo mesmo bem como o ambiente que ele está entrando, fazendo uma análise dos mix de marketing (4 Ps), do público-alvo e do interesse dele pelo produto proposto.

O Plano de marketing está dividido em identificação do ambiente e produto, onde está abordado os detalhes acerca da análise do ambiente interno e externo, bem como um olhar sobre o público-alvo e as estratégias para que o produto seja aceito por este público. Dentro desse escopo ainda está abordada a

marca desse produto, além do composto de marketing, dos objetivos e metas com o produto. Logo após estão pautados o processo de implementação do plano de marketing e as etapas de avaliação e controle que serão feitas.

IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTO

1.1. Análise de ambiente externo e interno

O produto proposto neste plano é um Diagnóstico de Comunicação - com análise de marca. Este material é uma ferramenta já requisitada pela empresa estudada: Bendita Traça; um brechó que trabalha sob o conceito de sustentabilidade, responsabilidade social, por meio da promoção da economia circular. Neste ano, a empresa iniciou um movimento em suas mídias sociais, principalmente pelo Instagram, divulgando o processo de curadoria¹ das peças até ser disponibilizada para venda. Além disso, a empresária por trás da marca busca expor aos clientes e público em geral o conceito de sustentabilidade da empresa. Por esse histórico, o produto escolhido vem a se encaixar de forma positiva na necessidade da empresa de fortalecer sua marca, mostrando o que a empresa está vivendo, o que ela tente a viver e formas para potencializar suas ações.

- **Fatores Externos:** Público tem necessidade de valorizar a ideia de moda de 2º mão (brechó) e desmistificar/quebrar preconceitos, o que se torna uma oportunidade. Contudo o que ameaça o projeto é não ter o devido aproveitamento por meio dos brechós envolvidos tendo em vista que são os próprios que deve dar seguimento às ações propostas a partir do diagnóstico.
- **Fatores Econômicos:** Num primeiro olhar esses fatores não prejudicarão a concepção do produto visto que será realizado a partir da expertise da autora. Há viabilidade financeira de realizar o projeto.
- **Fatores Socioculturais:** Empresárias (feminino) na faixa de 20 a 40 anos, num primeiro momento será realizado apenas para uma empresária escolhida. Ensino médio à superior, da região metropolitana de Porto Alegre (Cachoeirinha). Fazem parte de uma comunidade que se preocupa com moda, sustentabilidade, consumo consciente, ligada às mídias sociais/internet.

¹ Segundo brechós que trabalham com este conceito, curadoria é a técnica de selecionar cuidadosamente as peças para inserir na loja.

- **Fatores Políticos/legais:** O produto deverá considerar o Código de Defesa do Consumidor, por tratar-se de um estudo para loja, além do Código de propriedade intelectual. O trabalho será desenvolvido por uma Relações Pública habilitada e registrada no conselho da profissão.
- **Fatores Tecnológicos:** Por se tratar de um produto de uso interno, não terá versões diferenciadas para divulgação em diversas mídias. Contudo, a construção do mesmo deve considerar que o público-alvo possui grande representatividade na internet.
- **Concorrência:** Há muitos profissionais no mercado que trabalham com comunicação cujo produto em questão torna-se uma ferramenta comum na prática de seus trabalhos. Contudo esse produto terá um diferencial, agregando a visão da memória social para sua estruturação e fundamentação do diagnóstico e análise da marca.
- **Fatores Internos:** Força: produto com potencial de valorização do trabalho dos brechós. Diferencial: valorização de produtos, detalhes e aspectos únicos desse universo. Fraqueza: o Público interessado é a grande maioria? Conseguiremos sensibilizar quem não acredita nesse consumo consciente?

Figura Quadro 1: Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas	
Fatores externos	
Oportunidades Público tem necessidade de valorizar a ideia de moda de 2º mão (brechó) e desmistificar/quebrar preconceitos.	Ameaças Não ter aceitação de demais brechós da região e descontinuar o produto.
Fatores internos	
Forças Produto com potencial de valorização do trabalho dos brechós. Diferencial: valorização de produtos, detalhes e aspectos únicos desse	Fraquezas Público interessado: é a grande maioria? Conseguiremos sensibilizar quem não acredita nesse consumo?

universo.	
-----------	--

Fonte: Produzido pelo autor.

1.2. Definição do Público alvo

O público-alvo desse produto são empresários/donos de brechó, principalmente a empresária da empresa estudada.

- **Geográficos:** região metropolitana de Porto Alegre (empresa estudada se localiza na cidade de Cachoeirinha).
- **Demográficos:** iniciaremos com uma empresa/uma empresária da área.
- **Psicográficos:** Fazem parte de uma comunidade que se preocupa com moda, sustentabilidade, consumo consciente, ligada às mídias sociais/internet.
- **Pessoas físicas:** consumidores de moda sustentável.
- **Pessoas jurídicas:** empresários donos de brechó.
- **Comportamentais:** possuem hábitos de consumo consciente, preocupam-se com o desenvolvimento local e cultural, usuários de internet.

1.3. Definição da aceitação do público alvo ao produto oferecido

Com a intenção de observar melhor o detalhe sobre aceitação do produto pelo público-alvo fora realizado uma pesquisa quantitativa, com distribuição e aplicação online (por meio do Google Forms) que fora respondida por 44 pessoas. Analisando os resultados acerca do grau de aceitação/consumo do produto, apareceu o seguinte:

- O perfil do seu público: Feminino, de 27 a 34 anos, com Ensino Superior a Pós-graduação.
- Questões sobre a aceitação do produto? A maioria dos que responderam a pesquisa tem um nível de aceitação nota 3 a 5 ao produto (sendo 3 um nível intermediário e 5 um nível máximo)
- Sobre o preço: a presente proposta, por se tratar de um projeto experimental não terá custo para a empresa, se fosse realizado no mercado, a partir de uma consultoria de marketing e/ou comunicação, custaria entre R\$

1.000,00 a R\$ 1.5000,00².

- O produto, no momento, não tem incentivos financeiros.
- Possui um valor material e imaterial significativo, sendo que bem aplicado na empresa pode potencializar suas ações de venda.

- É um produto comerciável.

- Se destina a empresários/empresas.
- Será um produto para uso interno da organização.
- E pode ter suas ações publicizadas.
- O produto será entregue para a empresária por trás da Bendita Traça.
- A princípio não está sendo pensado em evento de divulgação, marca ou campanha para seu lançamento.

- O quesito mais significativo encontrado nas respostas colhidas foi o de aceitação e de escolaridade, pois demonstrou que entre pessoas mais esclarecidas o mesmo tem maior aceitação.

- Como diferencial cultural o produto, que é muito utilizado em consultorias de marketing e/ou comunicação, será enriquecido com o olhar da memória social o que combina muito com o produto comercializado pela empresa estudada.

- O quesito menos significativo foi a contribuição profissional do produto, pois apesar de ter tido um resultado alto no nível de interesse, não ficou específico a um produto voltado à área da moda, o que não contribuiu para um resultado consistente.

- O produto foi aceito pelo público-alvo. Inclusive, trago uma contribuição da empresária que administra o Brechó Bendita Traça: “pra mim faz TOTAL sentido. [...] há um tempo estou pensando sobre isso, porque tenho dificuldade de olhar minha marca com os olhos do meu público, e isso é mega importante pro desenvolvimento de todas as coisas, desde os posts, até os próprios produtos. O que eu tenho é apenas a "persona" que concluí em relação ao público que tenho, e o resto faço por puro instinto, mas adoraria muito me aprofundar nisso, de verdade! Achei genial!”.

Quadro 2: Principais fatores de influência do consumidor

² De acordo com o portal Administradores:

<https://administradores.com.br/artigos/quanto-custa-uma-consultoria-em-de-marketing-ou-de-comunicacao> (acesso em: 21/07/2019)

CULTURAL	SOCIAL	PESSOAL	PSICOLÓGICO
Cultura	Grupos de referência	Idade	Motivo
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe social	Papéis e posições sociais	Condições econômicas	Aprendizado
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade	
		Autoconceito	

1.4 A importância da marca

Nome: Diagnóstico de Comunicação e análise da marca.

Símbolo: por se tratar de um produto de uso interno não possui um símbolo.

Slogan: não possui.

1.5 Definição de objetivos e metas

Objetivo: Desenvolver um Diagnóstico de Comunicação e análise de marca para a empresa (e marca) Bendita Traça.

Meta: Contribuir diretamente para melhores posicionamentos da empresa em relação a sua exposição na mídia.

1.6. Definição das Estratégias de Marketing

Dentro dessa seção apresentaremos algumas evidências que contribuirão para compor a estratégia de marketing para o produto proposto.

1.7. O composto de marketing

1.7.1 Produto:

Diagnóstico de Comunicação.

Produzido em formato digital e para impressão.

Tempo: 3 meses para desenvolvimento (a partir da data inicial).

1.7.2 Preço:

Valor de mercado: R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00.

Valor para desenvolver (real) o projeto-piloto: gratuito.

Custos envolvidos estimados (deslocamentos, insumos, etc.): R\$ 300,00 (verba disponível).

1.7.3 Praça:

Se destina à de brechó de lojas físicas e digitais. Intermediários: proprietários de brechó (irão usar a ferramenta para desenvolver seu negócio). Estará exposto/disponível para público-alvo.

1.7.4 Promoção:

Entrega à empresária escolhida para esse projeto-piloto, em reunião.

1.7.5 Pessoas:

Se destina à proprietários de brechó de lojas físicas e digitais.

Neste trabalho: empresária que administra e fundou o brechó Bendita Traça.

2 ETAPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Para o desenvolvimento dessa etapa, estão esquematizadas no quadro abaixo as necessidades do processo.

Quadro 3: **Plano de ação**

AÇÕES (O QUE)	PERÍODO (QUANDO)	COMO	RESPONSÁVEL (QUEM)	CUSTO ESTIMADO (QUANTO)
Desenvolvimento de um diagnóstico de Comunicação e análise de marca	De março de 2020 a junho de 2020.	Realizando uma observação participante no negócio da empresa analisada.	Priscila Kieling Pontin.	R\$ 300,00 de verba disponível para custos que venham a surgir.

Fonte: elaborado pelo autor.

3 ETAPA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE NA PRODUÇÃO DO PRODUTO

Alguns Controles de Marketing para o produto em questão.

Ações tomadas antes da implementação do Plano de Marketing: a autora já conhecia a empresa por ser consumidora e, por meio da participação em um evento onde a proprietária da empresa participou foi possível conhecer um pouco melhor o seu trabalho e despertar o interesse pelo estudo dessa empresa em específico. Para o desenvolvimento do produto, será necessário recurso financeiro para deslocamentos para visitas e outros insumos que possam surgir (verba disponível R\$ 300,00).

Ações tomadas durante a implementação do plano: avaliação permanente, boa comunicação interna, comprometimento da equipe.

Ações tomadas para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: será montado um quadro de indicadores a partir dos resultados que aparecerão no diagnóstico e, assim, posteriormente previstos nas sugestões de ações para a empresa.

4. CONCLUSÕES FINAIS

O produto proposto tem o potencial para ser um grande propulsor para a marca estudada. Um diagnóstico de comunicação é uma ferramenta eficaz para uma empresa, pois por meio dele é possível identificar pontos fortes e pontos a melhorar na comunicação e exposição de uma empresa, bem como é possível ter uma ideia de futuro acerca do que está sendo feito e assim, poder tomar decisões com mais clareza bem como realizar ações de comunicação, relacionamento, marketing digital, entre outras, para potencializar o negócio e conquistar os objetivos da empresa. Em 2007, em uma aula de Planejamento de Comunicação, da qual participei, a professora Nadege Lomando, da Unisinos, citou em aula que a ferramenta é uma “fotografia” do momento atual de uma empresa, tanto do cenário interno como o cenário externo. Ainda, Bassegio contribui que:

O diagnóstico em Relações Públicas se configura, então, em linhas gerais, como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados – também chamada de mapeamento –, na qual se analisam detalhadamente estratégias e programas de ação desenvolvidos

durante a história de vida da organização, instrumentos aplicados, eficácia das ações praticadas e resultados obtidos. (p.179, 2009)

Neste sentido, também trago a contribuição da autora Margarida Kunsh (2003) que mostra a prática de diagnosticar (na Comunicação Social) como um método de levantamento e análise de dados, a professora usa a expressão “análise de desempenho” de uma organização, é claro, olhando o ambiente interno e externo como falamos, e essa metodologia auxilia na tomada de decisões.

Há algumas preocupações no desenvolvimento de um material como este, como os vistos neste plano, por meio das pesquisas de aceitação, e por meio da análise. A maior preocupação, porém, está além deste plano. Quando o produto for entregue, é necessário a ação da empresa para desenvolver as ações propostas, e isso, por ser uma incógnita se realmente será realizado é preocupante, pois independe deste trabalho, depende da capacidade de articulação da empresa.

Contudo, conhecendo a empresa a ser estudada, creio que as dificuldades de implementação do produto na organização serão poucas, pois ela se mostra acessível e disponível para implementar ações que serão benéficas para a comunicação do seu negócio. Desta forma, temos a esperança de que o produto será um sucesso.

5 REFERÊNCIAS

BASSEGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos.** Revista Organicom. Ano 6. Edição especial, números 10 / 11, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª edição. Rio: LCT, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA ALAVANCAR AS VENDAS DO LIVRO REMEMORAÇÕES DO PASSADO

CARLOS AUGUSTO GODOI DA SILVA

Resumo: Este plano de marketing surgiu da necessidade identificada pelo autor em alavancar as vendas de um livro contendo as narrativas dos servidores com exercício na Coordenadoria de Segurança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, acerca dos fatos pitorescos vivenciados no ambiente de trabalho. Diante das constantes mudanças no cenário mercadológico o marketing é uma poderosa ferramenta para agregar valor aos produtos e serviços, assim como estimular novos compradores. Desta forma, planeja-se empreender esforços para expandir as vendas em 40% até dezembro de 2019, definindo estratégias claras e objetivas para consolidação do produto no mercado. Neste sentido, pretende-se analisar a concorrência com potencial, bem como identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que possam influenciar no crescimento das vendas. De modo a resumir os dados, as informações foram ordenadas em formato de briefing. Com isso, foi possível delinear os melhores caminhos para construção do plano de marketing.

Palavras chaves: marketing. pitorescos. estratégias

INTRODUÇÃO

Este estudo consiste em um trabalho de conclusão da disciplina de Oficina de Marketing Cultural que abordou conceitos de marketing, os quais serviram de base para a proposição de um plano de marketing, cujo objetivo será reter e atrair novos clientes para alavancar as vendas de um livro contendo as narrativas dos servidores com exercício na COORDSEG, acerca dos fatos pitorescos vivenciados no ambiente de trabalho. Neste ramo a concorrência é muito grande e nem todas as empresas possuem um planejamento estratégico de marketing que possa obter vantagens sobre os seus concorrentes. Para realizar esta tarefa, a apresentação está organizada em quatro partes: A primeira parte consiste na contextualização e identificação do ambiente e do produto; Na segunda parte, apresenta-se a implementação do plano de marketing, no qual se propõe estratégias para reter e atrair mais clientes; Na terceira etapa, mostra-se a avaliação do plano de marketing visando apresentar ações corretivas e preventivas; O quarto capítulo apresenta as considerações finais e, por fim, a bibliografia e os anexos. Esse plano de marketing tem por objetivo de criar condições na tomada de decisões de

forma rápida e eficaz, buscando soluções de melhorias visando alcançar os objetivos, metas e melhor atendimento aos clientes.

JUSTIFICATIVA

A realização deste estudo tem como finalidade propor um plano de ação de marketing que possa ser utilizado para divulgar e alavancar as vendas do livro “Rememorações do Passado”. É importante destacar que este estudo mostra-se relevante ao mestrando, pois desta forma colocará em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, especialmente assuntos abordados na disciplina de Oficina de Marketing Cultural. Além de desenvolver estratégias para atrair e reter clientes pretende-se sugerir a ampliação dos investimentos em ações que permitam atingir as metas propostas. A implantação deste plano de marketing também terá como finalidade promover estratégias para divulgar o livro através de um estudo pré-definido bem planejado, pois desta forma, os leitores potenciais e reais poderão ter uma visão mais clara sobre o produto ofertado, facilitando assim, o processo de fidelização dos clientes. Outro objetivo a ser alcançado será identificar os principais pontos falhos da empresa, os quais o responsável deverá obter um cuidado maior, visando futuras melhorias. Após a finalização deste plano de marketing e pela importância que ele possui a empresa poderá colocar em prática, de imediato, as ações propostas.

1 IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTO:

1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

O ambiente de marketing é formado por forças externas, que influenciam diretamente no resultado das operações de uma empresa. Forças estas que segundo Kotler (1998) estão fora de controle e afetam a habilidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas. A adequação constante ao ambiente é um fator de extrema importância para as empresas.

2 ANALISE DO AMBIENTE INTERNO

Diante da gama de dados e informações coletadas foram analisados os pontos fortes e pontos fracos para que as decisões sejam tomadas buscando o crescimento das vendas do livro.

1.1.1. **PRODUTO**

Um livro contendo as narrativas dos servidores da segurança da UFRGS sobre os fatos pitorescos vivenciados no ambiente de trabalho que terá 100 páginas de papel couchê brilho 150g, tamanho 16x23, cuja capa será com quatro cores em supremo, 250g 660x960, com lombada de 11mm e orelha esquerda contendo informações sobre a história do livro. Embora a empresa tenha outros livros para comercializar o foco principal deste trabalho é expandir a comercialização do livro Rememorações do Passado. Para isso a empresa investe em treinamento e capacitação com o objetivo de manter a qualidade dos serviços prestados e assim atrair mais leitores.

1.1.1.2 **PREÇO**

De acordo com o estudo realizado constatou-se que a empresa utiliza uma política de preços aliado a qualidade do livro. Conforme dados da pesquisa, utilizando como base os dois principais livros com maior volume de vendas, deste seguimento no mercado, identificou-se que o preço está na média dos seus principais concorrentes. A empresa considera o preço uma consequência da qualidade do livro, pois segundo ela seu público alvo dá mais importância à qualidade do que o preço, mesmo por que o valor está compatível com o mercado.

1.1.1.3 **LOCALIZAÇÃO**

A empresa possui uma localização geográfica privilegiada, pois está instalada na av. liberdade, 548, bairro Santa Isabel em Viamão/RS. O local foi estrategicamente escolhido pela grande circulação de pessoas e pela facilidade de acesso, tendo em vista que é uma via de tráfego intenso, com ligações para as cidades de Porto Alegre, Alvorada, Canoas, Cachoeirinha e Gravataí.

1.1.1.4 **RECURSOS HUMANOS**

O Quadro funcional da empresa é composto pelo proprietário que acumula as funções de escritor, gerente e contador, além de um auxiliar administrativo com experiência profissional em vendas e atendimento ao cliente o que facilita a manutenção dos serviços prestados. O colaborador ainda tem sob a sua responsabilidade atividades administrativas. Mesmo sabendo do relevante papel que os colaboradores desempenham nas suas empresas é necessário ter consciência de que eles são essenciais para o sucesso do negócio.

1.1.1.5 RECURSOS FINANCEIROS

Após a análise dos relatórios de vendas do livro, foi possível verificar a saúde financeira da empresa, possibilitando, assim, uma visão mais detalhada. Observou-se que a receita operacional obtida com comercialização do livro foi apenas para cobrir os custos fixos. Custos estes, que foram elevados, principalmente, devido os gastos que a organização teve com a propaganda e publicidade.

1.1.1.6 FORÇAS E FRAQUEZAS

As constatações descritas até o momento a respeito do que fora observado servirão para avaliar os tópicos que merecem destaques e aqueles que devem ser reavaliados para um melhor desempenho das vendas.

FORÇAS

- Preço compatível ao mercado;
- Controle de custos;
- Qualidade do produto;
- Valor memorial da obra;
- Participação em eventos culturais

FRAQUEZAS

- Receita operacional baixa;
- Falta de qualidade do produto;
- Baixo investimento em marketing;
- Imagens pouco expressivas;
- Custos iniciais elevados

1.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

A seguir serão analisados os fatores relativos ao ambiente externo da empresa. Com base na análise desses ambientes, serão apresentadas as ameaças e oportunidades da organização.

1.1.1.7 FATORES ECONÔMICOS

O principal fator econômico que afeta a organização é aumento da matéria prima. Outro fator a ser considerado é o aumento dos combustíveis, energia elétrica e das operadoras de telefonia que influenciam diretamente no aumento do custo da organização, diminuindo a margem de lucro.

1.1.1.8 FATORES TECNOLÓGICOS

Com o crescente desenvolvimento da tecnologia e as novidades que surgem, ajudam a organizar as operações da empresa. A criação de uma *home page*, possibilitará que a organização interaja com seus clientes, anuncie promoções de vendas e divulgue a empresa pela Internet. Aliado a este avanço, também estará contemplado neste plano de ações, o comércio eletrônico pela internet “e-commerce” que será um diferencial, sem deixar de atender os clientes por outros canais.

1.1.1.9 FATORES POLITICOS

Os fatores políticos estão relacionados aos impostos que podem ser alterados e assim elevar os custos da empresa.

1.1.1.10 FATORES SOCIO-CULTURAIS

A empresa participa de eventos culturais, estandes, bem como no encontro Nacional de Vigilantes promovido pelas Universidades Públicas em diferentes cidades brasileiras, esses encontros fazem destes servidores, o público-alvo que a organização atende.

1.1.1.11 CONSUMIDORES

De acordo com a pesquisa os leitores são pessoas físicas de nacionalidade brasileira com idade entre 21 e 70 anos, predominantemente do

sexo masculino, grau de escolaridade entre o ensino fundamental e nível superior e com renda mensal até R\$ 7.000,00.

1.1.1.12 **CONCORRENTES**

Identificou-se dois livros que são concorrentes diretos o Anedotário da Rua da Praia de Renato Maciel de Sá Junior e Histórias Pitorescas de João Ubaldo Ribeiro, mas a empresa encara a concorrência sendo um ponto positivo para o crescimento e desenvolvimento da organização. Existem outros concorrentes logicamente, porém a qualidade no atendimento, qualidade do produto e preço compatível com o mercado, faz com que as pessoas façam a propaganda boca-boca esses são os principais diferenciais da organização perante seus concorrentes.

1.1.1.13 **OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Conforme as constatações feitas sobre o ambiente externo da organização, cabe destacar os pontos que requerem maior atenção, e devem ser avaliados para que possam ser revertidos em benefício da organização. Com isso, as oportunidades e ameaças da organização estão descritas a seguir.

OPORTUNIDADES

- Maior aceitação do produto;
- Investimentos externos;
- Crescimento das vendas pela internet;
- Aumento da média de livros lidos;
- Criação de uma home page;
- Canal de vendas online.

AMEAÇAS

- Hábito pela leitura;
- Falta de qualidade do produto;
- Aumento da matéria prima;
- Baixo investimento em marketing;
- Imagens pouco expressivas;
- Desenvolvimento de e-books

1.2 Análise de oportunidades e ameaças, Forças e Fraquezas

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Produto com preço compatível ao mercado - Controle de custos - Qualidade do produto - Valor memorial da obra - Participação em eventos culturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Receita operacional baixa - Falta de qualidade do produto - Baixo investimento em marketing - Imagens pouca expressivas - Custos iniciais elevados
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Maior aceitação do produto - Investimentos externos - Crescimento das vendas pela internet - Aumento da média de livros lidos - Criação de uma home page - Canal de vendas online 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábito pela leitura - Aumento de impostos - Aumento da matéria prima - Pouco interesse pelo conteúdo - Novos concorrentes - Desenvolvimento de E-books

Fonte: Elaborado pelo autor

1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

1.3.1 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

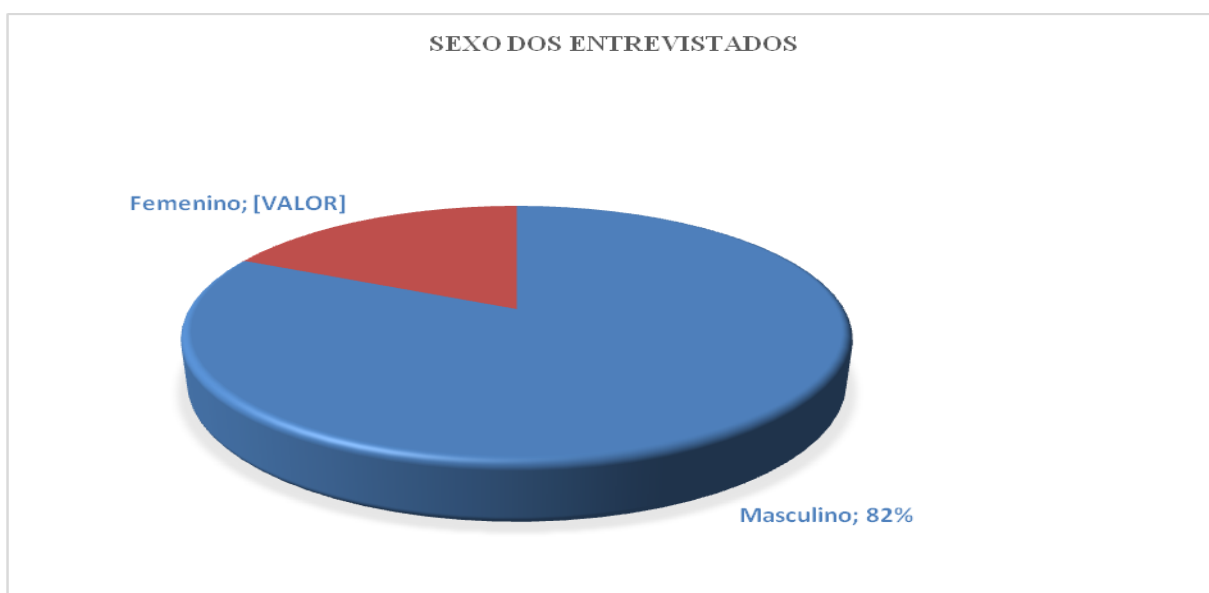
De acordo com Kotler e Armstrong (1993), uma das variáveis mais fáceis de avaliar é a demográfica, tendo em vista que se pode mensurar, utilizando dados como idade, sexo, renda, raça, nacionalidade, escolaridade e ciclo de vida familiar. Diante deste conceito definimos o público-alvo como pessoas físicas de nacionalidade brasileira com idade entre 21 e 70 anos, predominantemente do sexo masculino, com grau de escolaridade entre o ensino fundamental e nível superior e renda mensal até R\$ 7.000,00.

1.4 DEFINIÇÃO DA ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Este capítulo tem o intuito de apresentar os dados coletados na pesquisa realizada com as pessoas que efetuaram a leitura do livro intitulado “Rememorações do Passado”. Foram aplicados 50 questionários com a finalidade

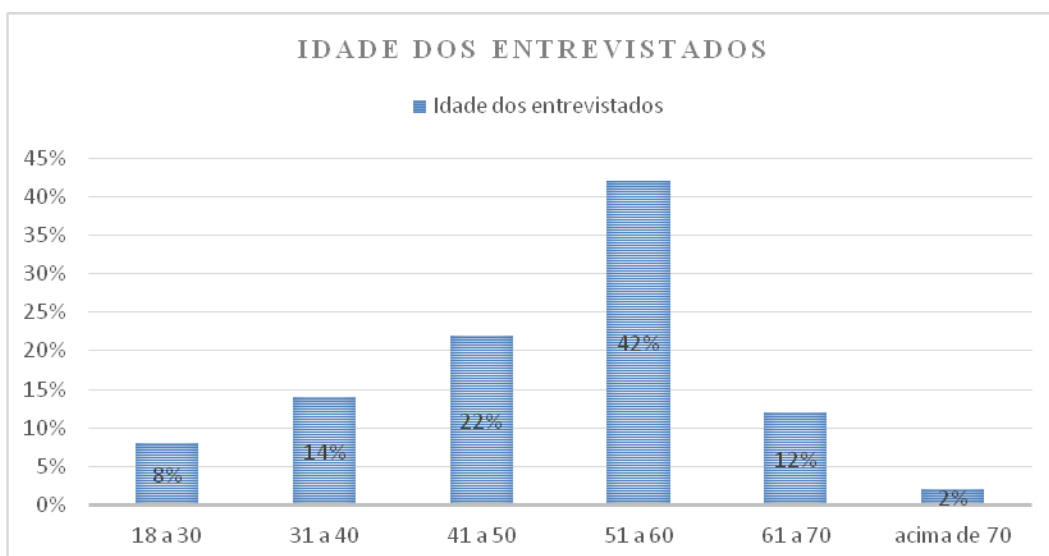
de conhecer o perfil dos leitores, bem como seu grau de satisfação em relação ao livro. As informações foram extraídas através de questionário com perguntas fechadas nas quais o leitor escolheu uma única resposta. Os dados da pesquisa foram analisados e refinados com o propósito da elaboração de um plano de ação de marketing, objetivo principal deste estudo. A seguir os dados da pesquisa serão demonstrados por gráficos.

1.4.1 Sexo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.2 Idade dos entrevistados



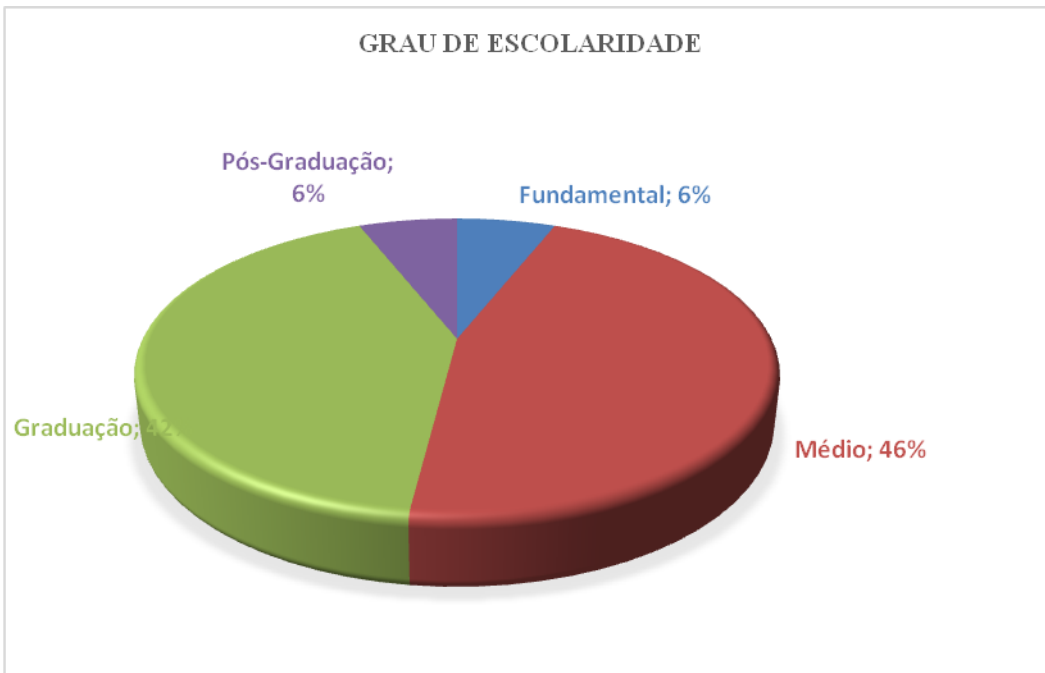
Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.3 Estado civil dos entrevistados



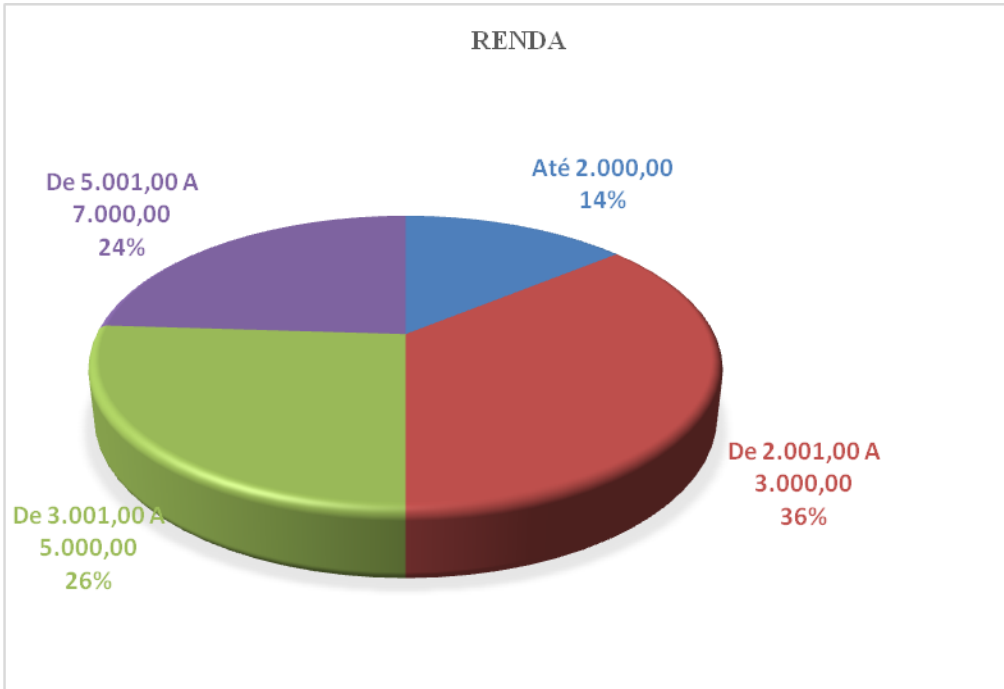
Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.4 Grau de escolaridade dos entrevistados



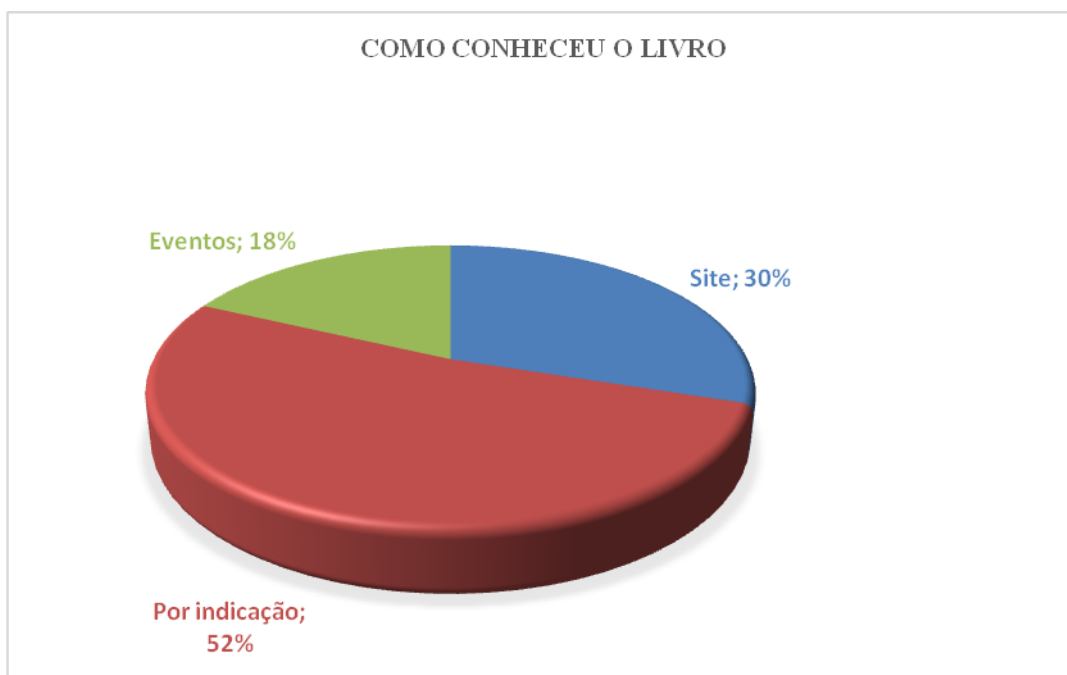
Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.5 Renda dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.6 Como você teve conhecimento do livro



Fonte: Elaborado pelo Autor

1.4.7 Por que você escolheu esse livro



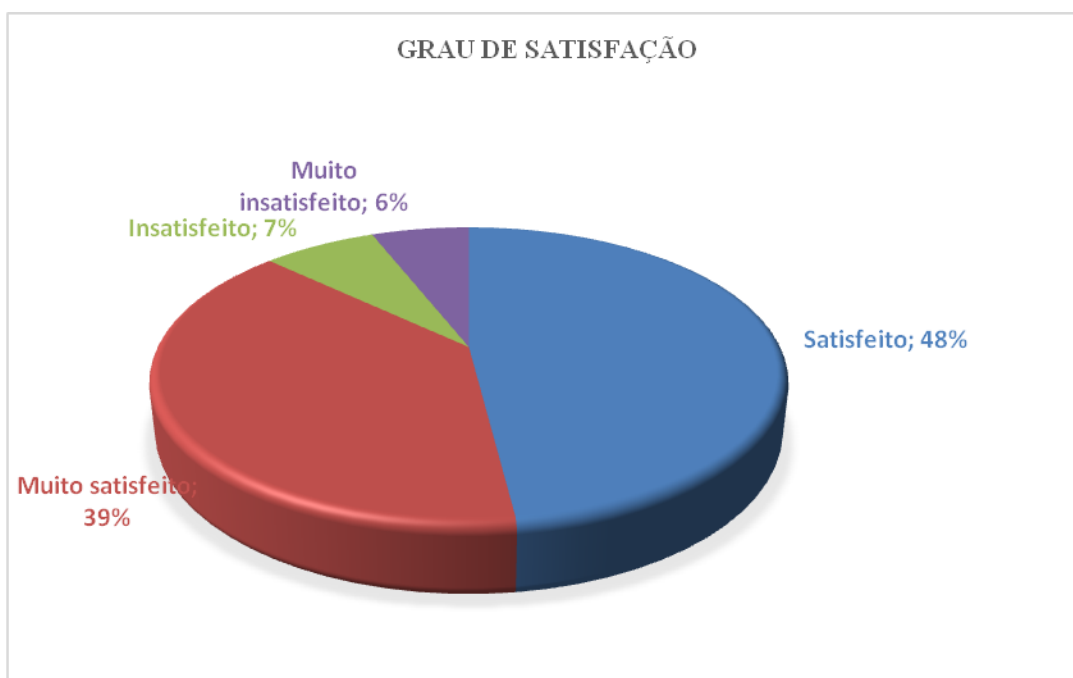
Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.8 Qual sua opinião sobre o preço do livro



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.9 Qual seu grau de satisfação em relação ao livro



Fonte: Elaborado pelo autor

1.3.10 Você recomendaria o livro para outras pessoas



Fonte: elaborado pelo autor

1.5 ANÁLISE DA PESQUISA

Com base na pesquisa realizada com os leitores do livro rememorações do passado, pôde-se realizar uma análise das suas respostas informadas no questionário. Inicialmente obteve-se o perfil das pessoas que realizaram a leitura do livro, no qual foi identificado que os leitores são na sua maioria do sexo masculino (82%), casado (38%), com idade entre 51 e 60 anos (42%) e com renda média mensal de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00 somaram (36%). Com relação ao nível de escolaridade apurado na pesquisa, identificou-se que aqueles que possuem o ensino médio (46%) são os que mais leem o livro. A pesquisa apontou, ainda que os leitores conheceram o livro através de indicações (52%) e os leitores que manifestaram interesse pelo assunto somou (34%). Destaca-se ainda que, (68%) dos entrevistados estão satisfeitos com o preço do livro e (68%) estão satisfeitos com o conteúdo do livro. Algumas questões chamaram a atenção em relação ao nível de insatisfação dos clientes, uma delas foi que (13%) dos entrevistados não recomendariam o livro para outras pessoas. Por fim (87%) dos entrevistados responderam que recomendariam o livro para outras pessoas.

1.6 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 81), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

1.6.1 FATORES CULTURAIS

Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

1.6.2 FATORES SOCIAIS

Para Churchill e Peter (2000) na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os

consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

1.6.3 FATORES PESSOAIS

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

1.6.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 102), diversas influências psicológicas afetam os consumidores numa compra “[...] os estudos das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobre as atitudes do comportamento do consumidor”.

1.7.A IMPORTÂNCIA DA MARCA

1.7.1 DEFINIÇÃO DE MARCA

Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 ([Lei da Propriedade Industrial](#)).

1.7.2 NOME DO LIVRO

Rememorações do Passado.

1.7.3 SÍMBOLO



1.7.4 SLOGAN

Sua memória é importante para nossa história.

1.8. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

1.8.1 OBJETIVOS

Avaliar o nível de satisfação dos clientes, a fim de elaborar um plano de marketing arrojado, visando consolidar a marca e ampliar a comercialização do produto junto ao público externo à Coordenadoria de Segurança da UFRGS.

1.8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar o perfil dos leitores;
- Avaliar o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o externo (oportunidades e ameaças);
- Propor plano de ação em marketing para alavancar as vendas do livro, de acordo com os resultados da pesquisa.

1.8.3 METAS

Aumentar em 40% o volume de comercialização do livro até dezembro de 2019.

1.9 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para Kotler, 2003, p 52 “um seguimento de mercado é um grupo de consumidores que respondem da mesma forma a um determinado estímulo de marketing”. As estratégias elencadas abaixo foram elaboradas com base na experiência vivenciada pelo mestrando durante o período que foi ministrado a disciplina de Oficina de Marketing Cultural.

- Construção de página na Web, com lincks de interação para as redes sociais;

- Disponibilizar recursos para publicidade e propaganda para divulgação do livro;
- Consolidar o nome do livro no mercado;
- Criar mecanismos de fidelização para os leitores;
- Criar mecanismos para atrair o público feminino;
- Criar mecanismos para identificar leitores em potencial;
- Realizar um trabalho junto aos entrevistados para descobrir por que (13%) deles, não recomendariam o livro para outras pessoas.
- Criar perfil no instagram;
- Vendas online “e-commerce”.

1.10. O COMPOSTO DE MARKETING

1.10.1. PRODUTO

Um livro contendo as narrativas dos servidores da segurança da UFRGS sobre os fatos pitorescos vivenciados no ambiente de trabalho que terá 100 páginas de papel couchê brilho 150g, tamanho 16x23, cuja capa será com quatro cores em supremo, 250g 660x960, com lombada de 11mm e orelha esquerda contendo informações sobre a história do livro. Inicialmente o prazo estipulado pela editora será de 15 dias a partir da data do pedido.

1.10.2 PREÇO

Após pesquisar o produto dos seus concorrentes, bem como realizar um estudo sobre os custos e despesas da empresa pretende-se comercializar o livro pelo valor de R\$ 56,00 (cinquenta e seis reais). Compatível com o mercado a que se propõe.

1.10.3 PRAÇA

Inicialmente será destinada uma área de 10m² no endereço do escritor, sito a av. Liberdade, 548, bairro Santa Isabel em Viamão/RS. Este espaço foi estrategicamente escolhido pela facilidade de acesso, pois é uma via de tráfego intenso, com ligações para as cidades de Porto Alegre, Alvorada, Canoas, Cachoeirinha e Gravataí. Os consumidores ainda terão à sua disposição o Telemarketing, além de um canal de vendas online “e-commerce” dentro do

Facebook, pois não há custo para sua criação, bem como será criado um perfil no Instagram.

1.10.4 **PROMOÇÃO**

De acordo com Cobra (1992, p. 596) “Os objetivos da propaganda devem ser baseados no posicionamento que uma organização pretende obter no mercado, bem como seu mercado-alvo e demais objetivos do composto de marketing”. Neste sentido, investiremos na qualidade do produto, bem como no colaborador, pois desta forma fidelizaremos nossos clientes que farão a propaganda boca a boca. O marketing será bem direcionado ao público que deve ser atingido. O produto será divulgado através de eventos culturais, estandes e no Encontro Nacional de Vigilantes das universidades públicas que ocorre anualmente em diferentes cidades brasileiras. Para ampliar o marketing do produto, será distribuído a título de brinde, um exemplar para o Coordenador de Segurança da UFRGS, um exemplar para Faculdade Unilasalle, um exemplar para professora ministrante da disciplina, além de um exemplar para os organizadores dos eventos nos quais a empresa participar.

1.10.5 **PESSOAS**

O Quadro funcional da empresa é composto pelo proprietário que acumula as funções de escritor, gerente e contador, além de um auxiliar administrativo, que tem sob a sua responsabilidade atividades administrativas, bem como o atendimento personalizado, pois frequentemente a empresa investe em treinamentos. Mesmo sabendo do relevante papel que os colaboradores desempenham nas suas empresas é necessário ter consciência de que eles são essenciais para o sucesso do negócio. Segundo Gordon (2002, p.50) “cada vez mais, os profissionais de linha de frente estão se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valores as suas empresas”. Kotler (2000, p317), afirma que: “As empresas podem obter sólida vantagem competitiva com uma equipe de profissionais bem treinados”.

2 **IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING**

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. Esse plano de ação contém questionamentos

simples e diretos que devem levar a empresa a cumprir suas metas e ao final lograr êxito no alcance dos objetivos.

Ações	Período	Como fazer	Responsável	Custo estimado
Treinamentos	Agosto e setembro 2019	Dinâmica de vendas e atendimento ao público	SEBRAE	R\$ 1.100,00
Política de preços	Outubro 2019	Parceria com empresas, reformulação da planilha de descontos e de formas de pagamentos	Escritor/ proprietário	Custo Zero
Criar site	Setembro 2019	Construção de página na Web, com links de interação para as redes sociais	Empresa de Web site	R\$ 1.200,00
Publicidade/ Propaganda	Agosto a outubro 2019	Uso de propaganda em feiras e eventos culturais	Agência de Propaganda	R\$ 2.000,00
Total do investimento				R\$ 4.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Como demonstra o quadro acima, determinar as ações, o período previsto para execução, como fazer, bem como o responsável por cada atividade e o custo estimado para execução do plano de ações, são os requisitos necessários para definir as novas estratégias, com a finalidade de alavancar as vendas do livro Rememorações do Passado. Dessa forma, esse plano de ação servirá como norte determinando as ações necessárias para a implantação das estratégias sugeridas que deverão ser adotadas pelo proprietário e o colaborador da empresa.

3 AVALIAÇÃO E CONTROLE

3.1 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Como a empresa é enxuta, possui apenas o proprietário e um colaborador, cabem a estes a implantação, manutenção e avaliação do plano de marketing. Segundo Kotler (2006) o segredo para saúde organizacional é estar disposto a examinar o ambiente em constante alteração e, diante disso, adotar comportamentos e metas novos e adequados. O controle é um fator primordial no plano de marketing, visto que permite definir ações corretivas para eventuais diferenças de resultados. Assim a empresa deverá realizar o controle durante todo o processo de implementação do plano de marketing, realizando reuniões quinzenais para comprovar a eficácia das ações e estratégias aplicadas.

CONCLUSÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão da disciplina de Oficina de Marketing Cultural tem como propósito a elaboração de um plano de marketing para alavancar as vendas do livro *Rememorações do Passado* em 40% até dezembro de 2019. Inicialmente, foi realizado um diagnóstico com a finalidade de analisar o ambiente interno e externo da empresa, considerando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças que o mercado proporciona. Para identificar o perfil dos leitores foi realizada uma pesquisa, na qual se soube que os clientes são predominantemente do sexo masculino (82%), casados (38%), com idade entre 51 e 60 anos (42%), com ensino médio (46%), com renda mensal entre R\$ 2.001,00 a 3.000,00 (36%). Identificou-se também, através da pesquisa que (52%) dos leitores conheceram o livro por indicação, (34%) tem interesse pelo assunto, (68%) estão satisfeitos com o preço do livro, (48%) estão satisfeitos em relação ao livro e (87%) dos entrevistados recomendariam o livro para outras pessoas. Analisar os pontos fracos da empresa é outro objetivo deste estudo, pois com a análise da pesquisa, pode-se observar que 10% estão insatisfeitos e 6% estão muito insatisfeitos com o preço, já a satisfação em relação ao livro 7% estão insatisfeitos, 6% estão muito insatisfeitos e 13% dos entrevistados não recomendariam o livro para outras pessoas. Desta forma a empresa deve realizar esforços para que estes percentuais sejam eliminados. Diante da pesquisa realizada com os leitores foi possível elaborar um plano de ação de marketing de forma clara e objetiva visando desenvolver ações que serão relevantes para

conquistar vantagens sobre os concorrentes. Portanto, deve-se realizar avaliações constantes no plano de marketing para que se possa acompanhar as mudanças do mercado e determinar novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas previamente definidas.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GORDON, MARY. A Boa Fortuna. 1ª ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.477p

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. Administração de marketing. 12ª Ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS; MORSCH, MARCO AURÉLIO. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VÍDEOS INSTITUCIONAIS: RECONSTRUINDO MEMÓRIAS E CULTURA ATRAVÉS DE UMA WEBSERIE.

CARLA CILENE COELHO FURTADO

Resumo: A evolução da ciência e das tecnologias e o desenvolvimento acelerado do mundo moderno pressupõem desafios e imposições às universidades, que buscam conhecimento científico a partir deste cenário. O objetivo geral desse trabalho é realizar uma exposição de fotos e making offs de vídeos institucionais na Universidade Lasalle que promovam a cultura universitária reforçando uma ecologia de saberes. Desta forma, metodologicamente apresenta-se uma proposta de uma pesquisa que fará uso de fontes primárias e secundárias de consulta. Pode-se inferir que o estudo que será proposto oferece elementos de uma ecologia de saberes dentro da instituição, devido ao conhecimento científico que está sendo produzido, através dos vídeos institucionais. O objeto de estudo a ser pesquisado será a primeira temporada da Web série Dupla de Dois produzido pela Universidade Lasalle.

Palavras chaves: Memórias institucionais, Produção audiovisual, Cultura universitária.

INTRODUÇÃO

Este projeto é um estudo da linha de pesquisa de gestão e memória social do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais relacionando reflexões relativas à memória institucional que envolve a comunicação organizacional e institucional e a transmissão de valores culturais e de uma ecologia de saberes através da produção de audiovisual, especialmente da web serie na universidade La Salle. Existem vários questionamentos relativos à memória institucional, e/ou organizacional atualmente e as que envolvem a memória desses conteúdos divulgados através das tecnologias de comunicação e informação que colaboram na criação de um novo comportamento, uma nova cultura universitária, portanto, uma ecologia de saberes, que possivelmente integra diferentes áreas e conceitos e que perpassam transversalmente diferentes ciências.

Esse tema interdisciplinar tem como objetivo geral compreender o processo de produção do conjunto de vídeos institucionais da web serie 'Dupla de dois' na Universidade Unilasalle que vem promovendo uma memória institucional e cultural e garantindo uma Ecologia de saberes. Nesse sentido, a proposta de análise desta trajetória de estudo será a viabilização de um produto evidenciando uma exposição de making off referente a produção destes vídeos para demonstrar essas práticas voltadas a memória institucional, e a cultura universitária. Na sequência será possível descrever conceitos e bases teóricas com as categorias, que podem contribuir com a evidenciação desse produto, através da história da análise de documentos utilizados para a produção e criação da web serie, além das narrativas e depoimentos de uma ecologia dos saberes. O impacto social desse estudo se concentra nessa ecologia de saberes que a Universidade está desenvolvendo.

As razões nas quais pessoalmente esse trabalho de pesquisa é importante estão focadas na análise dessa memória institucional dessas novas tecnologias que estão sendo utilizadas para se comunicar com o público e/ou informar uma cultura institucional e organizacional, e julgo ser de extrema importância na atualidade, por ter curiosidade sobre assuntos de desenvolvimento pessoal e cultural, que permeiam as relações na construção de conhecimento na sociedade, como também a análise e busca das novas linguagens e formas de comunicação que num ambiente globalizado, contribuem para o crescimento e aprendizagem do ser humano. Considero essa pesquisa motivadora e inspiradora. Destaco que profissionalmente este trabalho pode servir de auxílio para possível desenvolvimento de roteiro e minutas, ou para criação de materiais audiovisuais, podendo ser considerado um novo nicho de mercado e gerar novas fontes de trabalho e de renda. Como profissional do ramo da publicidade, se considera possível buscar parcerias para realizações de exposições e eventos.

1. IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTO

1.1 Análise de ambiente interno e externo

De acordo com ambiente interno, o produto que será desenvolvido neste projeto será útil para o desenvolvimento de trabalhos e estudos e servirá de

instrumento e referencial teórico para os profissionais do campo da memória e cultura, comunicação, marketing e outros. Os *making offs* dos vídeos e fotos serão produzidos no Lasalle, por esse motivo poderão servir de auxílio e interesse para os profissionais e estudantes de ciências sociais e humanas. A pesquisa e o produto serão inéditos na universidade, sendo assim incentivadores para trabalhos semelhantes. Acredito que os principais interessados serão formados por um grupo de público seletivo e intelectual de pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas, como por exemplo: sociologia, ciência política, estudos da comunicação, marketing, administração, história, psicologia social, filosofia social, serviço social, pedagogia e relações internacionais.

Análise de Mercado				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
Exposição	Unilasalle Canoas	Através de divulgação de fotos e vídeos	Durante o período de 1h a 3 hs, podendo se estender por 1 semana no Mês de Agosto 2020	Eu Carla , fornecedores e parceiros

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com ambiente externo, os principais concorrentes do Lasalle, considerando a localidade e ramo de atividade são as universidades: Ulbra no bairro São Luis e Uniritter no bairro Niterói em Canoas. As boas práticas da Ulbra ocorreram anteriores ao ano de 2008, onde a instituição estava bem consolidada no ramo acadêmico e apresentava boas referências, possuía bons professores, variedades de cursos, espaço agradável de estudos e equipamentos com tecnologia de ponta, além de um bom posicionamento de marca no mercado, sendo assim reconhecida e bem relacionada. Já a Uniritter Canoas se posiciona

de maneira mais intimista, oferece pouca variedade de cursos e espaços físicos menores, em contraponto possui uma sede na capital do estado, em Porto Alegre, mas o que de fato devemos observar é que a universidade não possui uma identidade única e valores percebidos pela sociedade e ambiente de atuação, sendo assim não é reconhecida como uma instituição de ensino modelo. Acredito que exista espaço para as 3 universidades no ambiente acadêmico, pois possuem objetivos e valores aparentemente diferentes, mas em relação a serviços, são similares. Na universidade Unilasalle visualiza-se a transmissão de valores, através de formas inovadoras de relacionamento com os clientes, como também se percebe uma grande predisposição na busca de aprimoramento destes quesitos e por resultados. Dentre estas universidades analisadas e sugeridas como concorrentes, acredito que a Unilasalle tenha um grande potencial de crescimento e desenvolvimento, podendo alcançar sucesso perante as concorrentes, como também oferecer ótimos serviços. Diante disso, pode-se constatar como deficiências e fatores negativos, a falta de disseminação de valores e objetivos da Unirriter, por alguns motivos aparentes como por exemplo, se encontrar em fase inicial ou inexperiente perante as demais analisadas, e ou ainda não ter conhecimento de alguns conceitos e metas como instituição e, a Ulbra por já ter passado por um excelente desenvolvimento e crescimento no ramo estudantil, mas atualmente se encontrar estagnada, por ter enfrentado problemas questionáveis sobre ética e valores no passado.

Instituições	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao Cliente	Garantias oferecidas
Unilasalle	Boa	Média de mercado	Atrativos	Boa	Bom	Bom	Bom
Ulbra	Intermediário	Média de mercado	Atrativos	Inferior	Bom	Bom	Inferior
Unirriter	Inferior	Média de mercado	Negociáveis	Intermediário	Inferior	Inferior	Inferior

Conclusões: Analisando as 3 universidades em condições de qualidade a Unilasalle oferece uma boa qualidade de ensino, a Ulbra já teve o seu momento de sucesso que foi até o ano de 2008, posterior a este período apresentou problemas financeiros envolvendo a Reitoria, no qual comprometeram a imagem e marca da instituição e, a Uniritter por não oferecer uma variedade de cursos, por ser mais nova na região e talvez menos experiente que as demais na cidade de Canoas. Sobre o quesito preço todas constituem uma média de mercado, sendo que as universidades Unilasalle e Ulbra oferecem condições de pagamento mais atrativos através do parcelamento e a Uniritter acredito ser negociável, mas não divulgam isto como condição. Sobre a localização a melhor é a Unilasalle, pois se encontra no centro da cidade, enquanto a Ulbra é mais afastada e em local ermo e a Uniritter entre o caminho das duas em um bairro não muito seguro. Sobre atendimento e serviços prestados ao cliente, a Ulbra tem uma boa experiência por já ter alcançado sucesso em sua trajetória, sendo assim obtém maior facilidade na troca de informações e comunicação com a sociedade, a Unilasalle aparentemente se encontra em processo de melhoria contínua, através da resignificação dos valores positivos da instituição que refletem nos alunos, como por exemplo tradição cristã, amizade e comprometimento, para a Uniritter apresenta falhas perceptíveis ao público, mas que talvez não sejam identificadas pela instituição ou então valores e objetivos que ainda não estão bem definidos. Sobre o quesito garantias a universidade Unilasalle se destaca, pois visualmente está desenvolvendo um trabalho de evolução e divulgação das ofertas e garantias da instituição, enquanto as demais ainda não apresentam ou oferecem diferenciais.

Segue abaixo a análise SWOT que descreve as ameaças e oportunidades referentes aos Fatores Externos e as Forças e fraquezas referentes aos Fatores Internos, de acordo com a criação e a produção do produto.

Quadro 1: Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Fatores externos	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar a sua network -Relembrar a memórias institucionais importantes -Aumentar a percepção dos valores da universidade Unilasalle 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desaprovação da exposição pelo Unilasalle -Desaprovação da produção dos making-of e fotos na Universidade Unilasalle

Fatores internos	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado ao cliente - Localização estratégica: ambiente agradável e favorável - Fotos e Making-of produzidos na universidade Unilasalle. - Organização do produto do ppg (diploma de conclusão do curso) 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Indisponibilidade de recursos -Custos de manutenção elevados -Renegociação de prazos e qualidade com fornecedores -Problema na organização do layout

Fonte: Produzido pelo autor.

1.2 Definição do Público alvo

O produto que será desenvolvido neste projeto será útil para o desenvolvimento de trabalhos e estudos e servirá de instrumento e referencial teórico para os profissionais do campo da memória e cultura, comunicação, marketing e outros. Os *making of* dos vídeos e fotos serão produzidos no Unilasalle, por esse motivo poderão servir de auxílio e interesse para os profissionais e estudantes de ciências sociais e humanas. A pesquisa e o produto serão inéditos na universidade, sendo assim incentivadores para trabalhos semelhantes. Acredito que os principais clientes serão formados por um grupo de público seletivo e intelectual de pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas, como por exemplo: sociologia, ciência política, estudos da comunicação, marketing, administração, história, psicologia social, filosofia social, serviço social, pedagogia e relações internacionais.

1.3 Definição da aceitação do público alvo ao produto oferecido

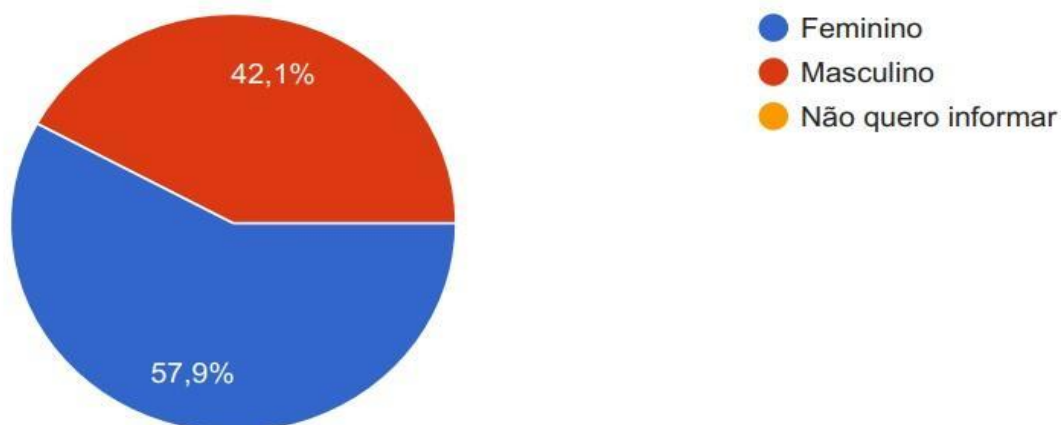
QUADRO 2: Principais fatores de influência do consumidor

CULTURAL	SOCIAL	PESSOAL	PSICOLÓGICO
Cultura	Grupos de	Idade	Motivo

Subcultura	referência	Ocupação	Percepção
Classe social	Família	Condições econômicas	Aprendizado
	Papeis e posições sociais	Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade	
		Autoconceito	

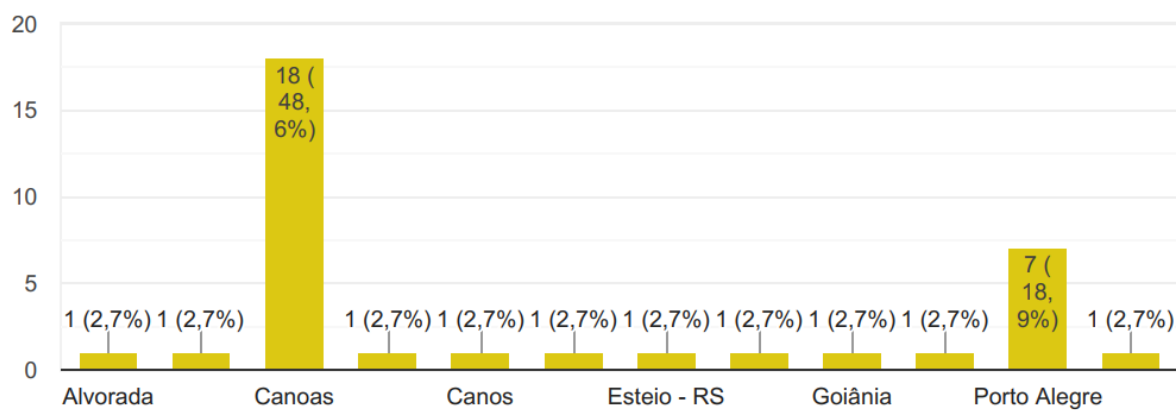
Segue abaixo dados iniciais coletados da pesquisa realizada, a partir de uma amostragem aplicada a 38 pessoas, no qual constam aspectos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme dados já apresentados no quadro a cima, que sugerem os principais fatores que influenciam os consumidores.

Sexo:



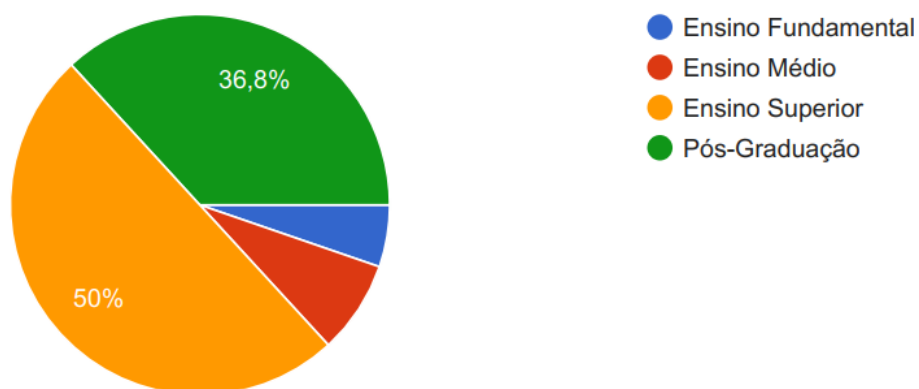
Fonte: Elaborado pelo autor

Local:



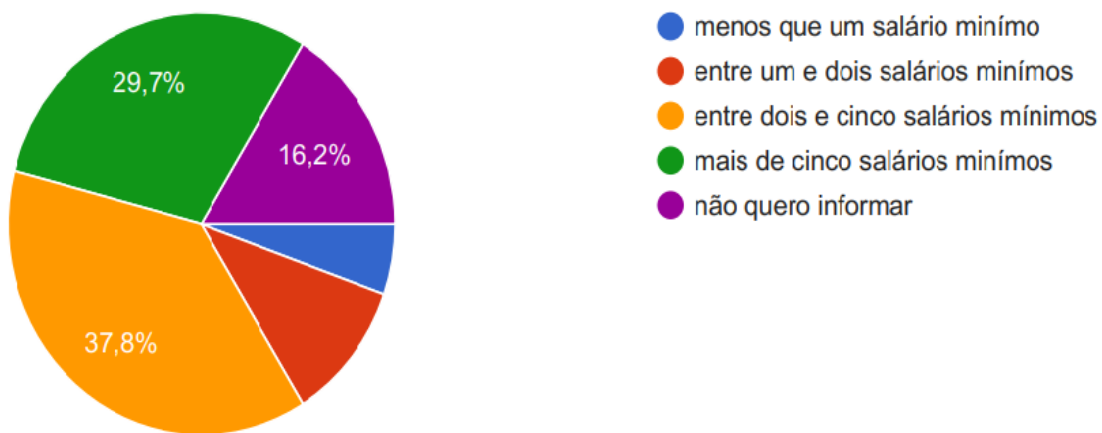
Fonte: Elaborado pelo autor

Escolaridade:



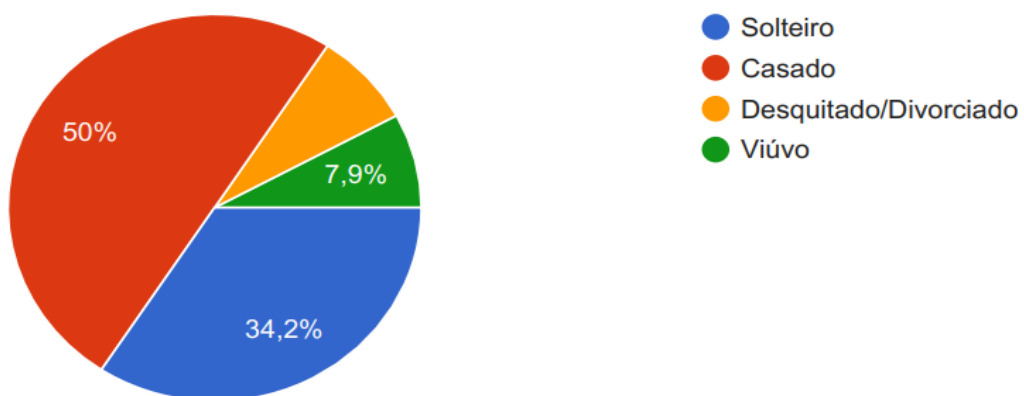
Fonte: Elaborado pelo autor

Renda:



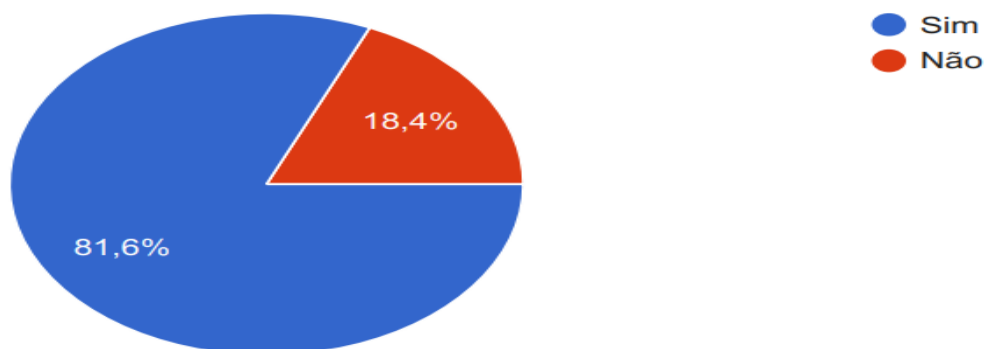
Fonte: Elaborado pelo autor

Estado Civil:



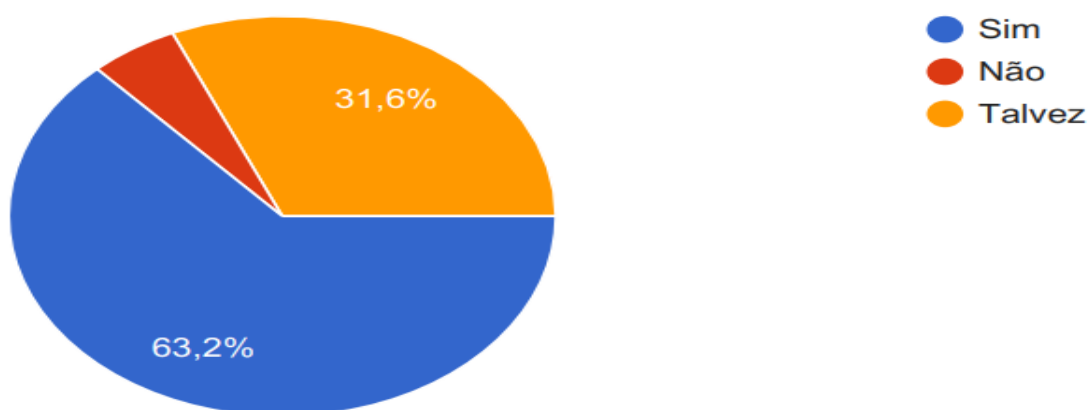
Fonte: Elaborado pelo autor

Interesse em participar de um evento cultural:



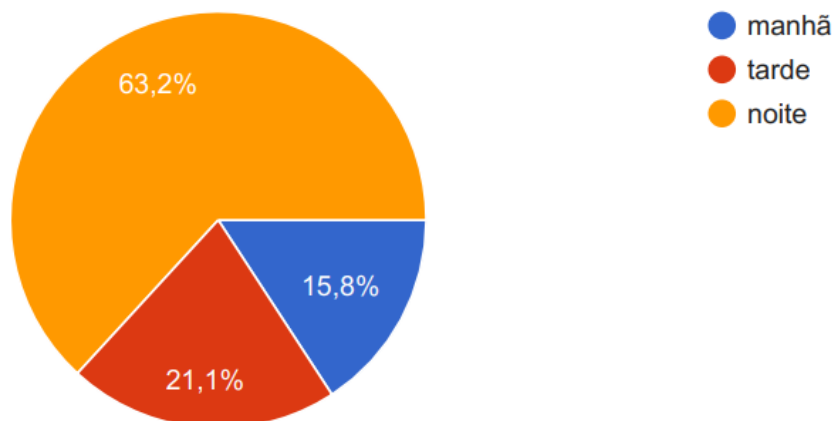
Fonte: Elaborado pelo autor

Interesse por Exposição de vídeos, além da Exposição de fotos:



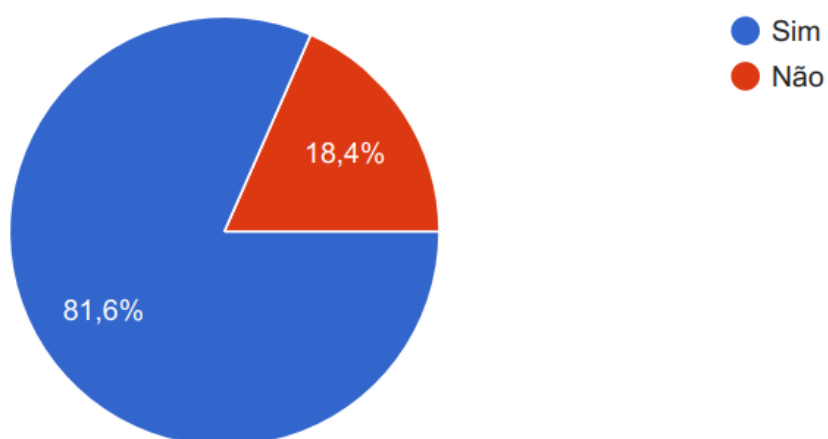
Fonte: Elaborado pelo autor

Melhor turno para visitar:



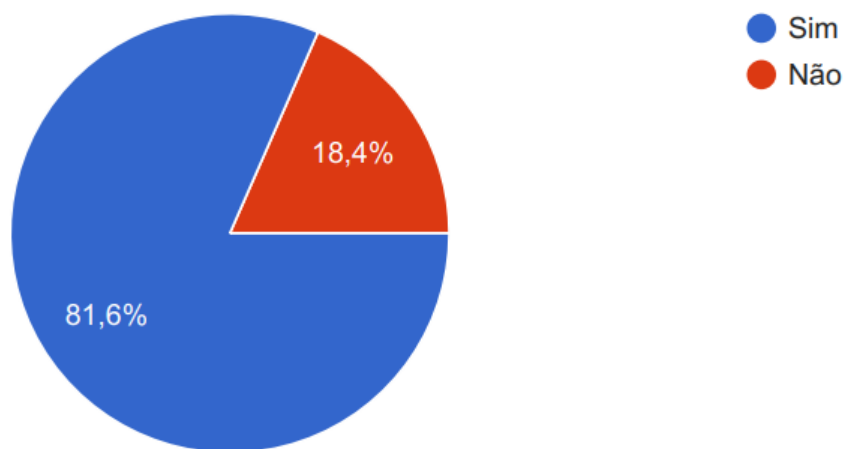
Fonte: Elaborado pelo autor

Pagariam o valor aproximado de R\$10,00 a R\$20,00:



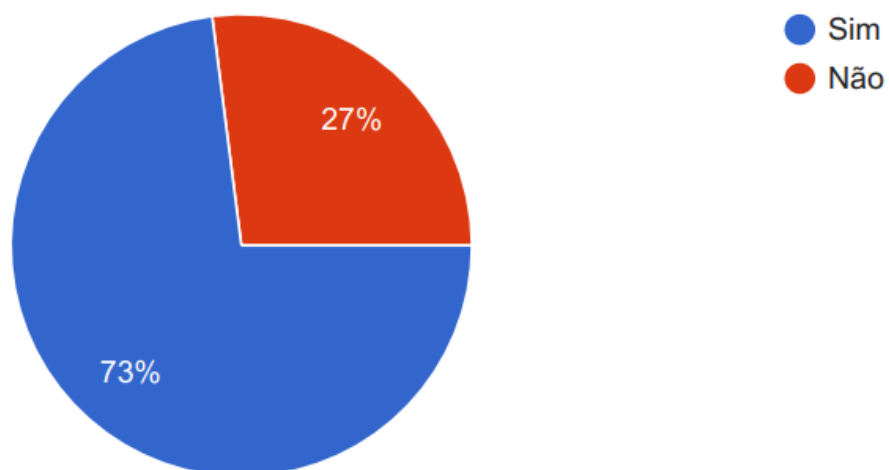
Fonte: Elaborado pelo autor

Gostariam de receber um Guia com o roteiro da exposição:



Fonte: Elaborado pelo autor

Gostariam de receber um Souvenir do evento:



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4 A importância da marca

Segue abaixo a criação da identidade visual e de marca do produto, sendo eles sugestões de nome, símbolo e slogan.

Nome: Culture & values, Lasalle cultural, Mídia também é cultura, Global exposition of culture, Mostra: Memory and Culture, Galeria Lassalista, A cultura na mídia.

Símbolo: Mmistura das: Asas de anjo e o selo da ‘Dupla de dois’

Slogan: A cultura do saber, um olhar sobre a mídia, um olhar cultural, Uma ecologia dos saberes.

Fonte: Elaborado pelo autor

1.5 Definição de objetivos e metas

O objetivo e meta, através da implantação deste produto, ficam determinados em apresentar ao público-alvo participante da Exposição, como a Produção áudio visual, neste caso a Websérie Dupla de Dois, pode transmitir valores e cultura Lassalistas de uma forma inovadora e criativa.

1.6 Definição das Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing utilizada é criar empatia com os possíveis clientes da instituição, através da disseminação de seus valores e contexto criativo, despertando o interesse e aproximação deste público com o Lasalle, podendo se formar um futuro cliente.

1.7 O Composto de Marketing

1.7.1 Descrições dos principais produtos e serviços

O produto principal será a exposição, no qual serão produzidas e selecionadas as melhores fotos, sendo analisadas por qualidade de imagem e valor transmitido. Também serão produzidos e editados vídeos no formato de making-of. A quantidade deste material soma o total de 10 fotos e 4 vídeos. A

exposição será realizada através de cavaletes para quadros de obra de arte, mas no local de quadros serão inseridas as fotos no formato de pôster em papel, impressas em papel couchê fosco ou semibrilho, algumas coloridas, outras pretas e branco ou em nuances de cores conforme tratamento de imagens que será realizado. Os making-offs terão duração de 5 a 15 minutos, este tempo dependerá da edição e cortes que serão feitos com objetivo de deixar somente o que for relevante e interessante assistir, de acordo com a mensagem que deverá ser transmitida, os vídeos poderão ter som ou legenda, mas a ideia é que sirvam somente como reprodução de imagens e o som seja mecânico e de perfil ambiental, contemporâneo ou instrumental.

1.7.2 Preço

O produto que será realizado será uma exposição e a princípio não terá preço cobrado para participação, pois o objetivo é a transmissão de cultura universitária e informações importantes para os profissionais da área e universidade pesquisada.

1.7.3 Estratégias Promocionais

Neste caso será realizada a divulgação da exposição através de ‘convites virtuais’ que conterão informações gerais como: data, local, horário, roteiro e objetivo. O envio destes convites será realizado a partir de ‘mailings internos’ de colaboradores e profissionais da área de marketing da universidade Lasalle, como também profissionais de produção e mídia das principais agências de propagandas e diretores ou profissionais que trabalham ativamente nas produtoras de áudio e vídeo. Além dos convites virtuais, pode existir a forma de divulgação da exposição através de ‘teaser’ nas redes sociais do Unilasalle e o meu pessoal, como por exemplo: linkedin, facebook e instagran e, posteriormente ou durante a exposição a divulgação de fotos e vídeos em tempo real. Também deverá ser criada e produzida uma ‘faixa’ ou ‘toten’ de Boas-vindas para identificar o local da exposição. Todos os materiais publicitários desenvolvidos terão o mesmo layout e apelo institucional.

1.7.4 Estruturas de Comercialização

Os convites serão enviados através do mailing disponibilizado pelo Unilasalle, como também aos principais profissionais da área de comunicação e marketing, a confirmação de presença poderá ser feita através de e-mail, telefone ou whatsapp. A quantidade de participantes dependerá do espaço físico que será disponibilizado pela universidade Lasalle para a exposição.

1.7.5 Localização do negócio (praça)

A melhor localização para ser realizada a exposição é na cidade de Canoas, em uma sala de eventos culturais na universidade Lasalle, pois está inserido no ambiente estudantil que é o ramo de atividade que será pesquisado, considero um local fundamental para disseminação de valores da própria instituição, como também uma demonstração da nova forma de comunicação para profissionais da área. O contato, negociação do espaço, datas e horários ainda será discutido com responsáveis do Lasalle. Nesta estrutura já existe segurança e não teremos problemas com a vizinhança, no qual já está acostumada com esse tipo de atividade. Também não haverá nenhuma dificuldade com acesso, estacionamento, questões de limpeza e higiene, pois o local já disponibiliza estes serviços. O fluxo de pessoas no local que acontecerá a exposição é um fator positivo, por ser um dos objetivos, que seja visitado e bem frequentado. A questão dos concorrentes não interferirá, pois, a sala de eventos se encontra no centro da cidade de Canoas e distante das demais universidades. O único ponto considerado negativo é que a maioria dos fornecedores é de Porto Alegre, podendo ocasionar atrasos na entrega dos materiais e serviços, visto que isto poderá ser negociado e antecipado como forma de evitá-los.

1.7.6 Pessoas

Para o bom funcionamento do serviço prestado na realização da exposição será necessário o envolvimento das pessoas de acordo com a área de atuação e necessidade percebida. Segue abaixo o quadro com o cargo ou função e as qualificações necessárias destas pessoas, sendo elas profissionais da área contratados, parceiros e/ou familiares para qualquer eventualidade que possa surgir.

Cargo/função	Qualificações necessárias
Depto de marketing Unilasalle	Responsável, pelo local, limpeza e higiene.
Depto de eventos (segurança e estacionamento) Unilasalle	Responsável pela liberação da entrada de fornecedores e convidados, como também a segurança do local.
Fornecedores de produção para entrega de fotos e vídeos	Profissionais capacitados e com experiência para execução e entrega do trabalho.
Fornecedores de equipamentos para entrega e manutenção dos materiais de locação	Experiência em manutenção e entrega dos materiais locados, como também a organização destes materiais no local descrito no layout do arranjo físico.
Técnico de som, projeção e luz para seleção de vídeos e imagens que serão apresentados	Experiência na transmissão de vídeos, som e iluminação, como também terá que se fazer presente no local durante a exposição.
Eu Carla para acompanhar toda a logística e execução	Criadora, idealizadora e responsável pela exposição, como também a recepção e boas-vindas aos convidados.
Familiares para qualquer eventualidade que possa ocorrer (mãe Emilia e irmão Paulo)	Emilia auxiliará em qualquer questão administrativa de fácil realização, Paulo auxiliará em qualquer eventualidade técnica ou de mão de obra.

Fonte: Elaborado pelo autor

1.7.6.1 Plano Operacional

Segue abaixo o plano operacional dos envolvidos na execução e realização do trabalho para exposição. Neste plano está descrito: (qual a atividade, onde, como, quando e quem será o responsável) pela realização de cada item descrito no plano, servirá como o passo-a-passo para a realização da exposição na data

agendada.

Plano de Operacional				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
1 Unilasalle - disponibilidade do local e acesso	Salão de eventos culturais e estacionamento	Auxiliarão na liberação da entrada e saída dos fornecedores e convidados, como também disponibilidade e limpeza do local.	No dia da exposição e durante a sua duração que poderá se estender por 1 semana	Depto de mkt e eventos Unilasalle
2 Projectsom	Salão de eventos culturais	Disponibilizará um Técnico de som, projeção e luz	No dia da exposição	Carla
3 Locare	Salão de eventos culturais	Entregará e também posicionará o material locado	No dia da exposição	Carla

Fonte: Elaborado pelo autor

2. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Segue abaixo o quadro disponível, que servirá como manual de registro de tarefas necessárias, para a implementação do plano de marketing.

Plano de Marketing				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
1 Exposição	Unilasalle	Através de	Durante o	Carla,

		fotos e vídeos	período de 1h a 3 hs, podendo se estender por 1 semana no Mês de Agosto 2019	Unilasalle e fornecedores
2 Convite virtual	Unilasalle, Agências de Publicidade e Produtoras	Envio de e-mail mkt	2 e 1 semana anterior a exposição	Carla e Unilasalle
3 Teaser	Redes sociais (linkedin, facebook, instagran)	Postagens com informações e objetivos da exposição	Durante a semana da exposição	Carla e Unilasalle
4 Produção	Fornecedores	Edição de vídeos e impressão de fotos	1 semana anterior a exposição	Fornecedores de produção
5 Equipamentos	Fornecedores	Através de locação	No 1º dia que ocorrerá a exposição	Fornecedores de locação
6 Divulgação pós-exposição	Redes sociais (linkedin, facebook, instagran)	Postagens contendo vídeos e fotos da exposição	1º e 2º dia após a exposição	Carla e Unilasalle

Fonte: Elaborado pelo autor

2.1 Capital financeiro

O capital de giro necessário para o pagamento total das despesas temporárias será de R\$ 8.100,00 que se refere ao trabalho de edição de vídeos,

tratamento e impressão de fotos, locação de equipamentos de som, áudio, iluminação e paisagismo, equipamento para exposição de fotos, criação de convite e coquetel de recepção.

3.0 ETAPA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

3.1 Layout ou arranjo físico

O layout do arranjo físico do local que acontecerá a exposição, neles estão descritos e localizados através de marcadores e legenda onde estarão posicionadas as matérias-primas (fotos e vídeos), equipamentos (cavaletes, som, projetor e luz), higiene/utilitários (sanitários e lixo), decoração (paisagismo) e faixa de boas-vindas na entrada do local. Este arranjo foi realizado com objetivo de aumento da produtividade, diminuição do desperdício e do retrabalho, maior facilidade na localização dos produtos pelos participantes, melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

3.2 Capacidade produtiva / Comercial / Serviços

A capacidade da instalação do local escolhido comporta de 50 a 100 pessoas, visto que o ideal para esta exposição, pelo número de fotografias expostas e vídeos apresentados, seja de até no máximo 50 pessoas. Não existirá atendimento direto ou personalizado, somente uma fala de boas-vindas e abertura no 1º dia, para os demais dias de exposição a instalação ficará aberta para visitação.

3.3 Processos Operacionais

O produto cultural será apresentado através de fotos e making-of produzidos a partir do acompanhamento da gravação 'web-serie dupla de dois' no Unilasalle em Canoas, este material será editado e impresso através de fornecedores parceiros, os materiais e equipamentos de apoio serão locados e entregues no dia da exposição, a negociação de organização abertura e entrega das mercadorias será discutida e acertada com o depto responsável no Unilasalle, o envio dos convites e confirmação de presença será feita para prever problemas de espaço ou de ausência do público-alvo, as rotinas administrativas serão informadas antecipadamente aos envolvidos através de um roteiro da exposição.

4. CONCLUSÕES FINAIS

A evolução da ciência e das tecnologias e o desenvolvimento acelerado do mundo moderno pressupõem desafios e imposições às universidades, como também aos profissionais das empresas, que buscam conhecimento científico a partir destas instituições. Desta forma percebe-se que tanto os intelectuais quanto os profissionais convivem em constantes mudanças e readaptações na comunicação e nas formas de adquirir conhecimento. Esta relação entre universidade, a sociedade e as empresas se dão a partir de inúmeras mutações no contexto político-econômico, sociocultural e educacional, que possivelmente implicam na busca pelo conhecimento científico e crescimento profissional. Como objetivo final deste trabalho pretendo desenvolver o produto exposição para demonstrar através das fotos e making off dos vídeos institucionais construídos através da Web série dupla para transmissão de valores Lassalistas utilizando uma nova forma de comunicação e tecnologia utilizando uma ecologia de saberes.

REFERÊNCIAS:

- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José. Plano de Negócios, seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. 2. Ed. São Paulo, Empreende: 2016.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 do Tradicional ao digital. Rio De Janeiro: Sextame, 2017.
- LINDSTROM, Martin A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por quecompramos / Martin Lindstrom ; tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009.
- SOUZA, Stefano Nunes etall. Como elaborar um plano de negócios. SEBRAE, Brasília, 2013.
Disponível:[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR 20UM%20PLANO_baixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf) . Acesso em setembro de 2018

REPOSITORIO SOBRE MÍDIA IMPRESSA E RACISMO NOS ANOS 1940 E 1950

EDISON LUIS AMARAL DE MOURA

RESUMO: A proposta é a criação de um repositório, baseado em pesquisas do autor, sobre a questão da igualdade racial e como ela era abordada pelos principais meios de comunicação, impressa, em nível estadual e nacional nos anos 1940 e 1950. Os empreendedores serão o autor e colaboradores voluntários. O empreendedor principal não possui experiência profissional na área de informática, mas se encontra respaldado pelos orientadores e pelos colaboradores voluntários. O empreendimento que não se enquadra em nenhuma categoria tributária, buscará atender aos setores de ensino, acadêmico, movimentos sociais voltados para a igualdade racial, ONGs, sindicatos, quilombos e etc. encontra-se em fase de avaliação a forma jurídica a ser assumida pelo empreendimento. Toma-se como missão otimizar o trabalho de outros pesquisadores e militantes das áreas supracitadas e não visará lucro financeiro, mas sim o enriquecimento do capital político e social. As fontes de recursos serão de única e exclusiva responsabilidade do autor.

Palavras chave: Mídia impressa, Racismo, Movimentos sociais, Lei Afonso Arinos, Mídia digital.

INTRODUÇÃO

A promulgação da Lei Afonso Arinos em julho de 1951, pelo então presidente Getúlio Vargas, abriu um precedente histórico em matéria de legislação voltada ao combate ao racismo no Brasil. A mídia impressa se apressou em enaltecer a iniciativa do deputado homônimo definindo o projeto como uma segunda Lei Áurea e seu autor como uma Princesa Isabel de Calças. Outros intelectuais contemporâneos se engajaram imediatamente ao grupo de apoiadores do legislador, entre estes pode-se citar Gilberto Freyre que em 1934 havia publicado sua obra máxima “Casa Grande Senzala, um verdadeiro hino em defesa da miscigenação da qual nasceria a democracia racial em nosso país.

A pesquisa que vai embasar a construção do produto final do presente projeto vai focar as relações entre o Estado brasileiro, nesse caso representado pelo poder legislativo, a mídia impressa da época, neste caso os Diários e Emissoras Associados e a própria sociedade brasileira naquela conjuntura. Neste sentido a proposta do projeto é a construção de um “Repositório Virtual” sobre as reportagens e editoriais publicados na época sobre as repercussões e consequências da promulgação da referida lei em uma sociedade extremamente conservadora como aquela do início dos anos 1950.

1. IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTOS

1.1 Análise de ambiente interno e externo

O produto que será desenvolvido no presente projeto servirá de ferramenta para o desenvolvimento de trabalhos e estudos futuros, bem como instrumento e referencial teórico para profissionais do campo da memória, da comunicação e da cultura.

Analise Matriz F.O.F.A

<p style="text-align: center;">Forças</p> <p>1) Possibilidade de parcerias com comp. La Salle;</p> <p>2) Disponibilidade de tempo para pesquisa (coleta de dados);</p> <p>3) Possibilidade de utilizar banco de dados La Salle (Observatório ou biblioteca);</p> <p>4) Muitas fontes já coletadas;</p> <p>5) Ausência de necessidade de retorno financeiro;</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1) Produto oferecido gratuitamente;</p> <p>2) Possibilidade de acesso no conforto do lar;</p> <p>3) Possibilidade de acesso 24 hs por dia;</p> <p>4) Aumento crescente da demanda;</p>
<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <p>1) Indisponibilidade de recursos</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>1) Concorrência com os arquivos das</p>

financeiros Ausencia de experiência no ramo	próprias empresas jornalísticas pesquisadas; 2) Concorrência com outras instituições acadêmicas e museus;
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

1.3 Definição do Público Alvo

Os possíveis clientes que a princípio estarão na faixa etária entre os vinte e cinco anos e não terão delimitação de idade final. Entre os principais interessados farão parte de um grupo que abrangerá pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas, tais como historiadores, ativistas e militantes políticos, sociólogos, psicólogos e também estudiosos das relações internacionais, interessando ainda aos movimentos sociais, instituições sindicais. Poderão ser pessoas físicas ou jurídicas

1.3 Definição da Aceitação do Público Alvo ao Produto Oferecido

Os clientes deste tipo de produto, costumam acessá-lo com grande frequência devido a comodidade deste tipo de acesso no meio virtual, local onde será disponibilizado o produto. O preço pago pelos clientes varia desde o gratuito passando pelo valor de uma assinatura em um plano de dados da internet e pode se estender ao pagamento de uma assinatura de jornal ou revistas virtuais. Não serão avaliados neste plano de negócios os preços das assinaturas elencadas acima.

QUADRO 2: Principais fatores de influência do consumidor

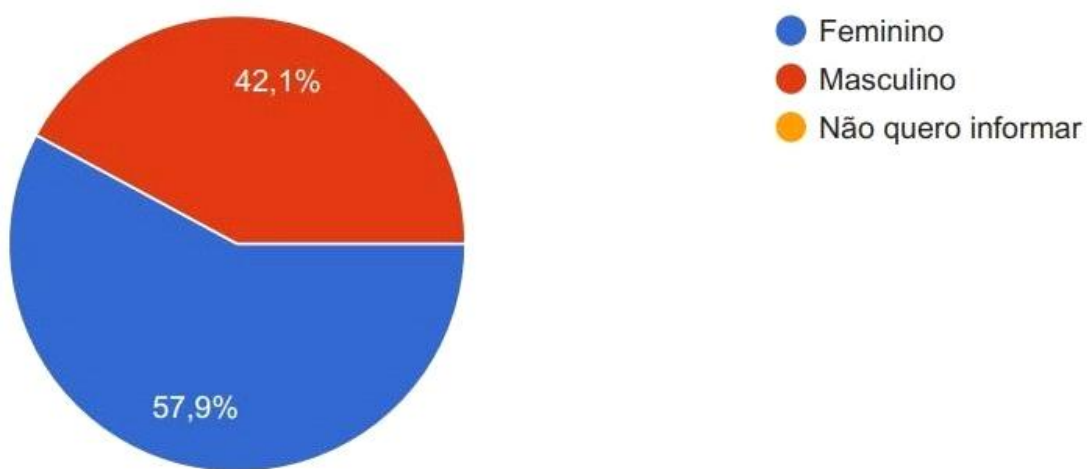
CULTURAL	SOCIAL	PESSOAL	PSICOLÓGICO
Cultura Subcultura Classe social	Grupos de referência Família Papeis e posições sociais	Idade Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	Motivo Percepção Aprendizado Crenças e atitudes

		Autoconceito	
--	--	--------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor

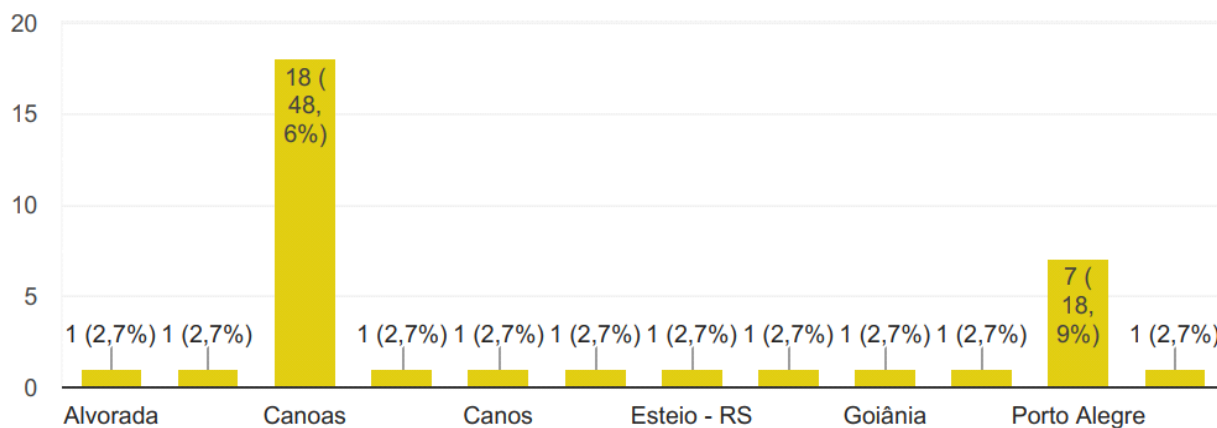
Segue abaixo dados iniciais coletados da pesquisa realizada, a partir de uma amostragem aplicada a 38 pessoas, no qual constam aspectos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme dados que sugerem os principais fatores que influenciam os consumidores.

Sexo:



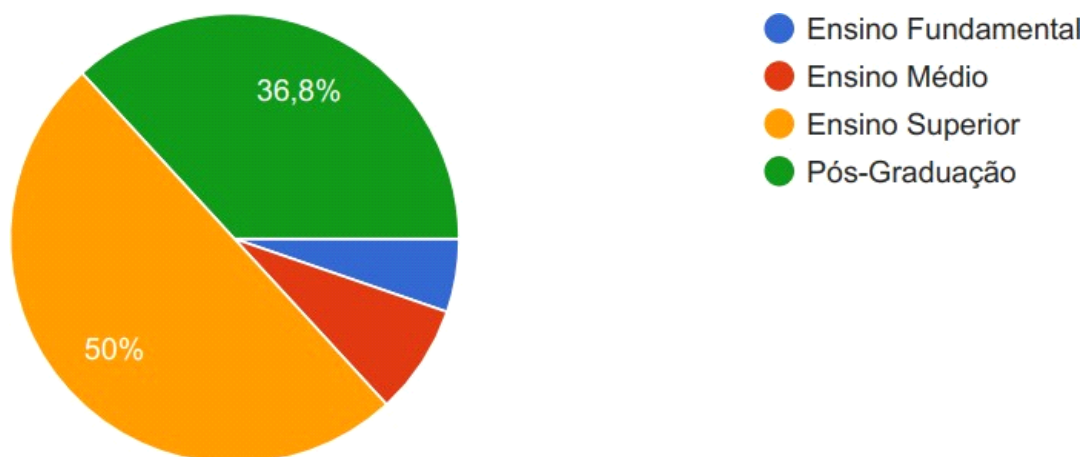
Fonte: Elaborado pelo autor

Local:



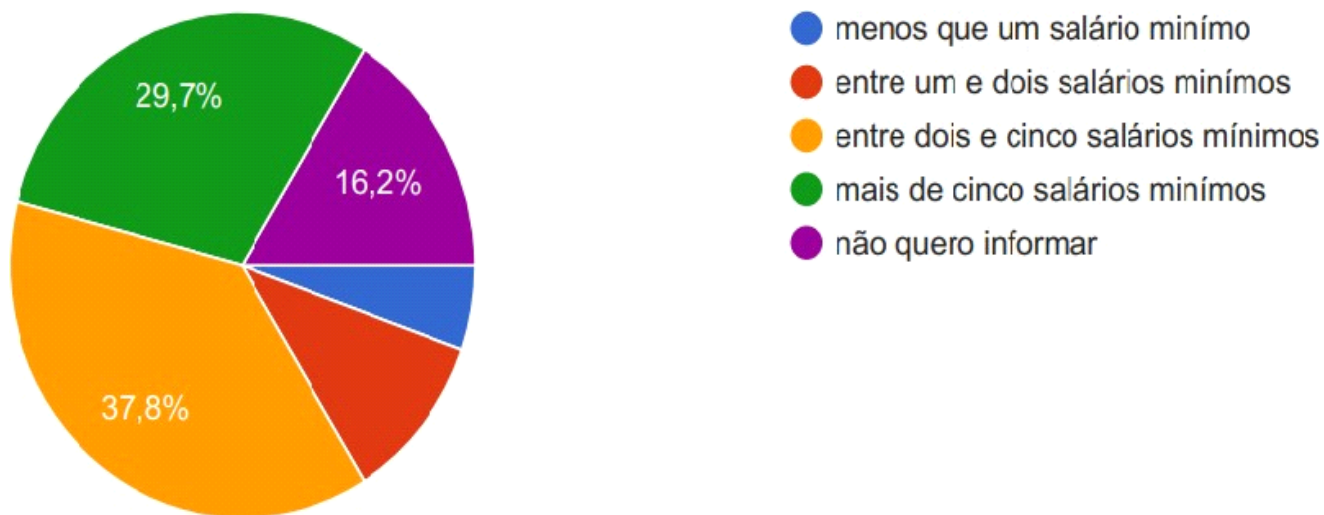
Fonte: Elaborado pelo autor

Escolaridade:



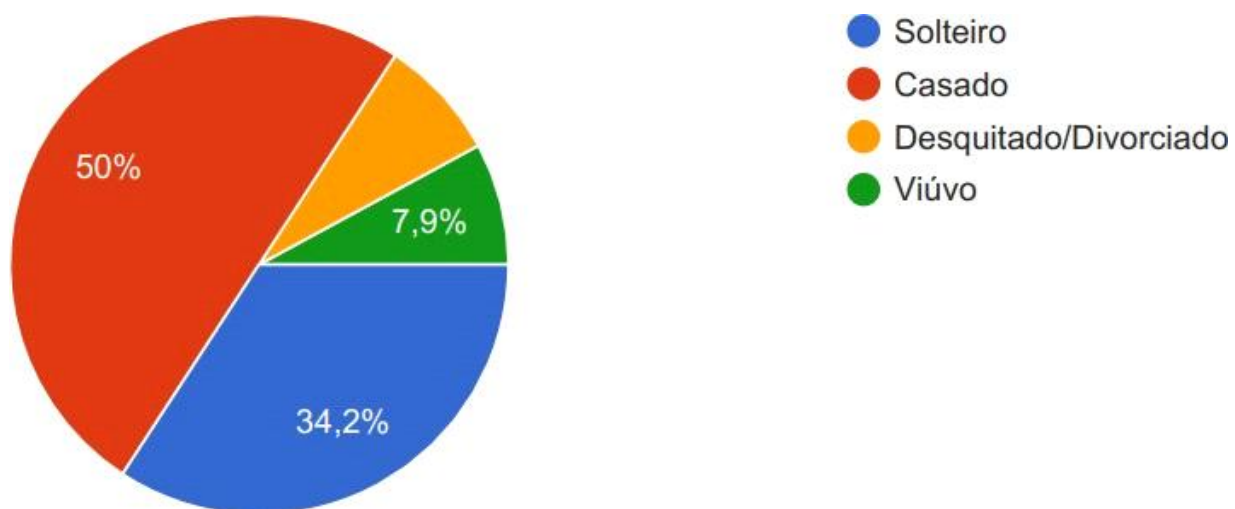
Fonte: Elaborado pelo autor

Renda:



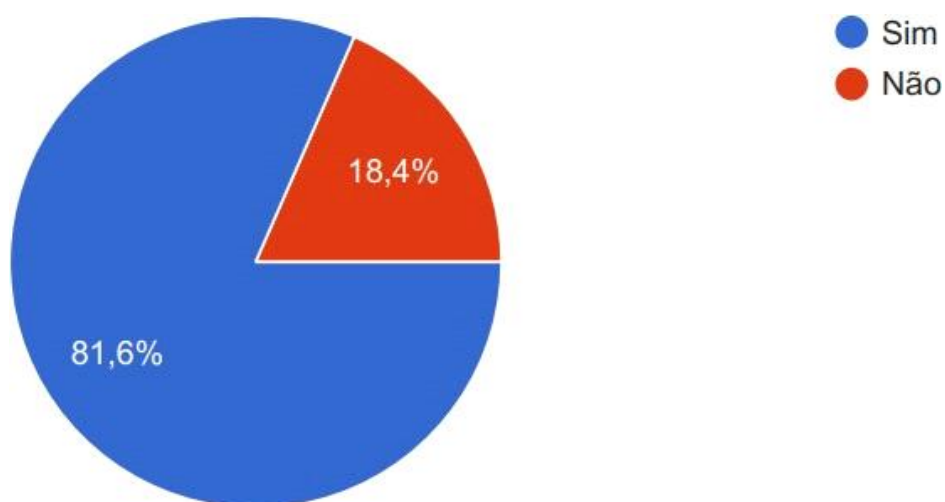
Fonte: Elaborado pelo autor

Estado Civil:



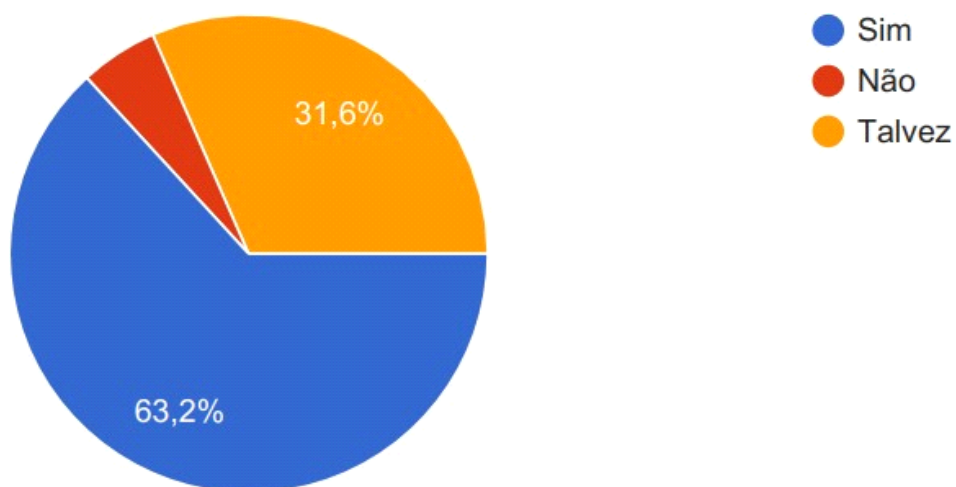
Fonte: Elaborado pelo autor

Interesse em participar de um debate sobre o racismo:



Fonte: Elaborado pelo autor

Interesse por pesquisar em um repositório virtual com matérias de jornais sobre o racismo



Fonte: Elaborado pelo autor

2. ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Para efeito de comparação serão elencadas algumas das características dos concorrentes. Em relação a qualidade dos materiais empregados os periódicos já citados possuem vantagens em relação ao trabalho do autor por se tratarem de empresas estabelecidas a mais de um século no mercado. Já na questão do preço cobrado para o acesso ao produto a vantagem é do autor que não visa lucros no empreendimento. Em se tratando de localização, novamente o autor leva vantagem pois seu produto estará acessível na comodidade e no conforto do lar. No quesito do atendimento prestado acredita-se que o autor supere a concorrência pois enquanto a concorrência destaca um funcionário para atender todos os clientes em um ambiente climatizado e não permitindo acesso a fotografias ou escaneamento dos documentos, cobrando preço exorbitante por uma cópia de xerox e, ainda, com horários rigorosamente determinados, o empreendimento possibilitará acesso gratuito ao repositório, este acesso poderá ser realizado no conforto do lar em qualquer horário em que o cliente assim o desejar, ou seja auto atendimento.

Quanto a competitividade acredita-se que como não há a intenção de lucro financeiro, este quesito não se aplica. Em relação ao fator que incentivará os clientes a se dirigirem ao presente empreendimento ao invés de procurarem a concorrência serão: comodidade, acessibilidade e disponibilidade de acesso em qualquer local ou horário. Indubitavelmente há espaço para todos nesta área.

Instituições	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao Cliente	Garantias oferecidas
Sua empresa	alta	Zero	Não se aplica	Meio Virtual	Auto atendimento	Ferramenta de busca e	Pesquisa realiz

						pesquisada	ada em fontes históricas confiáveis.
Concorrente 1 Arquivo jornal Correio do Povo	alta	Cobrança por hora e preço exorbitante e em fotocópias	A vista	Rua Caldas Junior, Centro Histórico de POA	Um funcionário em horários delimitados	Disponibilização de arquivo físico, completo, não permitindo fotografias	Pesquisa realizada em fontes históricas confiáveis
Concorrente 2 Museu Hipólito José da Costa	media	Zero	Não se aplica	Rua dos Andradas, Centro Histórico de POA	Dois funcionários, em horário muito restrito e em um único dia da semana	Disponibilização de arquivo físico, incompleto e desorganizado. Permite fotografar os documentos	Pesquisa realizada em fontes históricas confiáveis.
Conclusões: O empreendimento é viável por oferecer vantagens pecuniárias, acessibilidade de horário e comodidade.							

Fonte: Elaborado pelo autor

3. A Importância da Marca

Todo o produto prescinde fortemente de uma marca. O presente projeto não poderia ser diferente, portanto apresentamos como sugestão para nome do empreendimento “Repositório Virtual sobre a Lei Afonso Arinos e o Combate ao Racismo no Brasil dos anos 1950.”

Como símbolo da campanha pensou-se em uma figura de duas mãos negras presas por uma corrente e segurando as páginas abertas de um jornal. Salienta-se aqui que a logomarca ainda não foi produzida, mas que a mesma será confeccionada pelo próprio autor do projeto.

Como slogan de campanha pensou-se em alguma coisa como “Ainda há um longo caminho a percorrer até a igualdade racial. Junte-se a nós nessa caminhada”

Definição de Objetivos e Metas

O objetivo do projeto, é permitir que mais pessoas e entidades participem da construção, de forma coletiva, da tão sonhada igualdade racial. A meta, mesmo que possa parecer extremamente ambiciosa, é proporcionar a participação do maior número possível dessas entidades e pessoas na construção deste nobre objetivo.

4. Definição das Estratégias de Marketing

A estratégia consiste em atrair possíveis clientes de dentro da própria universidade, mas, também ao público externo, através da divulgação dos valores dentro do contexto da pesquisa, acadêmica ou não.

5. O Composto de Marketing

Descrição dos principais produtos e serviços

O produto final será o “Repositório Virtual” com matérias da imprensa sobre a conjuntura da promulgação da lei Afonso Arinos, que poderá, ou não, ser hospedado no site da Universidade, onde poderá ser consultado por acadêmicos e demais membros da comunidade lassalista, podendo em um futuro próprio ser estendido à consulta do público externo com a finalidade de fortalecer a luta pela igualdade racial na sociedade brasileira.

O produto se constitui em um repositório virtual, portanto um serviço a ser de forma gratuita hospedado em sites ou páginas parceiras na produção, este repositório destina-se a utilização por pesquisadores, militantes de movimentos sociais, sindicatos e ONGs voltados a promoção da igualdade racial.

Preço

Como tem sido dito desde o início deste projeto, este empreendimento não visa lucro financeiro, mas, sim, a construção de capital político e social. Por este motivo é potencializado o sentimento de satisfação, ao se perceber que outros atores sociais poderão se utilizar da ferramenta de forma praticamente gratuita.

Estratégias Promocionais

A divulgação do produto será feita em meio virtual através mensagens eletrônicas às entidades de movimentos sociais, notadamente identificadas com a causa da igualdade racial, bem como aos colaboradores e profissionais da própria universidade que também tenham afinidade com a referida causa. Também serão utilizadas como instrumento de divulgação as redes sociais, ex.: facebook, instagram, bem como os boletins informativos de entidades sindicais.

Estruturas de Comercialização

Os folderes virtuais serão enviados do mailing disponibilizado pela Unilasalle, como também se gostaria de contar com o suporte dos profissionais da área de comunicação e marketing da universidade e se contaria ainda com os profissionais de comunicação das entidades sindicais anteriormente referidas.

Pessoas

Para que o serviço seja desenvolvido de forma atraente e, ao mesmo tempo, funcional será necessária a atuação de profissionais e discentes da tecnologia da informação.

.6 Plano Operacional

Segue abaixo o quadro disponível, que servirá como manual de registro de tarefas importantes para a realização do plano de marketing.

Plano de Marketing				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
1 Repositório Virtual	World Wide Web	Divulgação em sites e páginas parceiros e participação em eventos e seminários	2 anos	Empreendedor

Fonte: Elaborado pelo autor

Capital Financeiro

O capital de giro necessário para o pagamento total das despesas temporárias será de R\$ 40.000,00 que se refere aos gastos com a formação do autor como mestrando, alimentação e deslocamento até os locais de pesquisa mais os equipamentos eletrônicos e fotográficos necessário para a captura e aquisição de fontes, primárias ou não.

7 AVALIAÇÃO E CONTROLE

3.1 Layout de Arranjo Físico

Não se aplica

3.2 Capacidade Produtiva (Comercial/ Serviços)

Não se aplica.

Processos Operacionais

O produto cultural final será apresentado aos convidados de representantes

de um público interno e externo através de um coquetel de lançamento, a ser realizado no Espaço Multicultural da Universidade La Salle. Os itens de alimentação serão contratados e entregues no dia do coquetel e o equipamento de apoio será locado. O envio de convites e a confirmação da presença se fazem necessários a fim de proporcionar a previsão de problemas de espaço ou mesmo de ausência de público considerado alvo.

CONCLUSÕES FINAIS

Na avaliação do autor e seus orientadores o presente plano de negócios, embora se apresente como um movimento, ainda muito inicial, no projeto de mestrado profissional representa uma excelente oportunidade de desenvolvimento da trajetória acadêmica do autor, sendo também responsável por um profundo sentimento de satisfação do mesmo, no sentido de contribuir para o trabalho de outros atores e instituições que se empenham em promover a igualdade racial no país e quiçá no mundo.

Como tem sido dito desde o início do projeto, este empreendimento não visa lucro financeiro, mas, sim, a construção de capital político e social. Por esse motivo é potencializado o sentimento de satisfação, ao se perceber que outros atores sociais poderão se utilizar da ferramenta de forma praticamente gratuita. O empreendimento se inicia com satisfação e está, ainda longe de se encerrar, porém acredita-se que exsta muita energia para a continuidade do trabalho.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; **SAPIRO**, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios, seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso**. 2. Ed. São Paulo, Empreende: 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 do Tradicional ao digital. Rio De Janeiro: Sextame, 2017.

LINDSTROM, Martin A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos/ Martin Lindstrom; tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SOUZA, Stefano Nunes etall. Como elaborar um plano de negócios. SEBRAE, Brasília, 2013. Disponível:[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR 20UM%20PLANO_baixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em setembro de 2018

INADIMPLÊNCIA: UM DOCUMENTARIO COMO FORMA DE CONSTRUÇÃO PARA O APRIMORAMENTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

SANDRO VISSOTO CAMPOS

RESUMO: Neste presente trabalho de negócio apresentamos um produto de pesquisa científica de Mestrado profissional que envolve o conhecimento na área de educação financeira fortemente debruçado no fator de inadimplência e causador do comprometimento financeiro de uma grande maioria da classe social brasileira ativa e inativa trabalhadora.

Iniciamos uma amostragem de como esse trabalho será realizado e como foi instituído a formalização deste produto. Partimos do princípio de que o produto gera uma necessidade de grande relevância ao mercado econômico e financeiro. Por conseguinte, remonta a ideia da busca de novas oportunidades e soluções para tais soluções, como a negatização de crédito e a inadimplência por excelência e assim também comentários a respeito do tema proposto e formas de prevenção e renegociação dos problemas causadores decorrentes das atividades de consumismo e áreas afins.

O propósito principal é levar a ideia às redes sociais para atingir exclusivamente uma massa de trabalhadores envolvidos em situações de precariedade social, financeira e econômica. Visto isso, adquirimos alguns parâmetros para aprimorar o estudo dirigido escrevendo de maneira precisa como reduzir e combater a grande e principal fraqueza usada por alguns entrevistados no decorrer das entrevistas acerca do assunto abordado durante o produto propriamente dito: a inadimplência. A partir desse ensaio cronológico, podemos analisar antecipadamente que dependendo da demanda realizada no canal cultural e didático “Documentário: Estudo Dirigido: **Dívida Zero Sempre**”, nome este dado ao canal integralizado na WEB SITE, sendo este por fim, como o produto final.

Palavras chaves: Educação Financeira, Inadimplência, Problemas Causadores, Consumismo, Documentário.

INTRODUÇÃO

Não é dúvida para ninguém o tripé econômico o qual o Estado brasileiro adotou nos últimos dez anos. Valorização do salário mínimo, expansão dos programas sociais de transferência de renda e ampliação na oferta de crédito. Em 2018, o mercado de crédito se caracterizou pela estabilidade do saldo total no Sistema Financeiro Nacional (SFN) como proporção do produto interno bruto (PIB). Em termos reais, o saldo total chegou, em dezembro de 2018, 1,7% maior do que em dezembro de 2017. Esse baixo crescimento, contudo, foi composto de

diferentes comportamentos dos grandes segmentos. Em termos reais, cresceram os saldos de pessoa física e jurídica do segmento livre e o de pessoa física do direcionado, mas caiu o saldo de pessoas jurídicas do segmento direcionado, predominantemente composto por financiamentos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

No último trimestre de 2018, a inadimplência de pessoas físicas no segmento livre continuou caindo e chegou ao nível mais baixo da série histórica. O comprometimento da renda das famílias com o serviço da dívida caiu ao longo do segundo semestre de 2018, chegando a 19,8%. O endividamento como proporção da renda anual elevou-se ligeiramente, partindo de 41% no fim de 2017 e chegando a 42,5% em novembro do ano passado. Esse nível de endividamento é baixo, se comparado internacionalmente, mas o comprometimento da renda com o serviço da dívida é alto. A título de ilustração, vejamos qual a avaliação de Sant'anna *et al.* (2009) sobre a expansão do crédito no Brasil no período recente, *in verbs*:

O acesso ao crédito constitui-se em uma ferramenta fundamental para que indivíduos e empresas possam satisfazer sua capacidade produtiva e, com isso, estimular o crescimento econômico. No Brasil, o nível de crédito ainda é baixo se comparado ao de países desenvolvidos – como Estados Unidos, Japão e Alemanha – ou ao de países em desenvolvimento de crescimento rápido – como China, Malásia e Tailândia. No entanto, nota-se, entre 2004 e 2008, uma expansão do crédito no Brasil muito acima do desempenho do PIB (Sant'anna et al., 2009, p. 168). Em relação a expansão dos programas de transferência de renda, Soares *ET al.* (2008) avalia que:

O Programa Bolsa Família (PBF) é a peça mais importante da iniciativa Fome Zero, o que quer dizer que tem como objetivo prover todos os brasileiros em risco de não ter o que comer com uma fonte de renda mínima e previsível para que possam garantir a compra de alimentos e outras necessidades (Soares et al., 2008, p. 27).

Ante este cenário de franco aquecimento no ambiente econômico brasileiro, como se comportou então o padrão de consumo do país? O que nos ilustra hoje os indicadores de endividamento da população do país? Na possibilidade de obtermos um cenário desfavorável nesta particularidade, qual

seria o papel da Educação Financeira enquanto mitigador do analfabetismo financeiro? De que forma poderíamos idealizar uma possível proposta de intervenção desta ferramenta educativa na vida dos atuais e futuros consumidores brasileiros?

A partir dessas observações, elaborou-se uma proposta de acompanhamento econômico-financeiro do devedor que, por meio da análise das demonstrações contábeis, visa prevenir a inadimplência na instituição financeira. Acredita-se que o conhecimento e a experiência desses profissionais, consolidadas num sistema de informação, aliados às metodologias de avaliação de risco e acompanhamento dos clientes, poderá se transformar numa importante aplicação para o controle do crédito. Os indicadores que contribuem nos modelos preditivos, com alto grau de precisão, foram sugeridos para serem analisados como forma de acompanhamento da situação econômico-financeira, com a finalidade de identificar os sinais de alerta ao longo do processo, e assim, reduzir a inadimplência.

Sendo evidente que a eficácia do controle depende do acompanhamento constante junto aos clientes, da revisão dos indicadores utilizados, do uso de recursos tecnológicos, treinamento de pessoal e, principalmente, do envolvimento e comprometimento do Banco para com o cliente e vice-versa, conforme recomendados no presente trabalho.

1. IDENTIFICAÇÃO DO AMBIENTE E PRODUTO

Análise de ambiente externo e interno

A prestadora de serviços por ter o diferencial nos atendimentos, procurando evidenciar alguns problemas mais complexos a respeito de educação financeira dando respaldo com trabalho de conhecimento e acompanhamento técnico terá a credibilidade no trabalho apresentado durante o decorrer de nossas demandas, pois os nossos conteúdos serão acessados de maneira integral proporcionando igualdades para todos que tiverem acesso ao processo no documentário e um conteúdo lúdico e prazeroso, motivando o cliente ao desenvolvimento educacional do documentário.

☐ Fatores Externos: Ameaças e oportunidades

Por se tratar de uma empresa de prestação de serviços as ameaças são:

- Concorrentes com acesso ao site de busca gratuito;
- Experiência no ramo;
- Alta credibilidade na contemplação de seus produtos.

Quanto as oportunidades devem ser levadas em consideração as seguintes ideias:

- Pouca divulgação do produto;
- Ter o diferencial no produto ofertado;
- Ampliar a network.

Fatores Econômicos:

Como já foi mencionada anteriormente, no último trimestre de 2018, a inadimplência de pessoas físicas no segmento livre continuou caindo e chegou ao nível mais baixo da série histórica, porém, o endividamento como proporção da renda anual elevou-se ligeiramente causando um desconforto na renda de muitos clientes inadimplentes. Portanto, na abertura desse negócio e de olho nas oscilações na economia, tivemos a ideia de contribuir com este produto, uma retomada de estudo que qualificasse a estrutura financeira e social desse estudo apresentado, principalmente ao público-alvo abordado neste trabalho, os jovens universitários da classe média.

Fatores Políticos/legais:

Sendo de suma importância para o bom desenvolvimento das atividades prestadas da empresa contratada, as leis que regem esse setor, o Terciário, esclarece evidentemente os direitos do consumidor, pois mencionada através do Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil toda e qualquer situação de impedimento ou ressarcimento do serviço prestado sendo ele não aplicado ou não prestado corretamente.

Fatores Tecnológicos:

Na prática, para satisfazer as demandas dos clientes, precisaremos criar rotinas flexíveis e convergentes que consigam se adaptar rapidamente as mudanças, solucionar problemas no menor prazo possível e, além disso, aumentar nossa competitividade, ou seja, simplificando processos no desempenho educacional com altíssima performance e máxima qualidade.

Concorrência:

A prestadora de serviços por ter o diferencial nos atendimentos, procurando evidenciar alguns problemas mais complexos a respeito de educação financeira dando respaldo com trabalho de conhecimento e acompanhamento técnico terá a credibilidade no trabalho apresentado durante o decorrer de nossas demandas, pois os nossos conteúdos serão acessados de maneira integral proporcionando igualdades para todos que tiverem acesso ao processo no documentário e um conteúdo lúdico e prazeroso, motivando o cliente ao desenvolvimento educacional do documentário.

□ **Fatores Internos: Forças e fraquezas**

O mesmo acontece com as Forças:

- Credibilidade no produto;
- Implantação de inovação;
- Qualidade no oferecimento do produto e da personalização;
- Fontes coligadas com acesso as Informações.

E as Fraquezas:

- Ideias brilhantes com pouco sucesso;
- ainda não possuir um parceiro comercial que viabilize um subsídio financeiro;
- Indisponibilidade de recursos.

Figura Quadro 1: Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas	
Fatores externos	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pouca divulgação do produto; - Ter o diferencial no produto ofertado; - Ampliar a network. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes com acesso ao site de busca gratuito; - experiência no ramo; - Alta credibilidade dos conte
Fatores internos	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade no produto; - Implantação de inovação; 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ideias brilhantes com pouco sucesso;

-Qualidade no oferecimento do produto e da personalização; -fontes coligadas com acesso as Informações.	-ainda não possui um parceiro comercial que viabilize um subsídio financeiro; -indisponibilidade de recursos.
--	--

Fonte: Produzido pelo autor.

1.3 Definição do Público alvo

Geográficos:

Estão relacionadas ao público alvo todos os clientes interligados a problemática apresentada neste trabalho, sendo jovens universitários dos 18 aos 24 anos de idade que estão localizados na região da Grande porto Alegre.

Demográficos:

São clientes jovens de baixa renda, assalariados que se deparam com os salários baixos; ao se sentirem encurralados pelos altos gastos com habitação, transporte, segurança e alimentação nas grandes cidades.

Psicográficos:

Serão abordados os principais métodos de segmentação psicográficos empregados na atualidade como o estilo de vida, valores e personalidade do cliente inadimplente procurando mencionar a real situação do objetivo proposto.

Pessoas físicas e Pessoas jurídicas:

Não se aplica as dimensões do produto.

Comportamentais:

Os estudos comprovados nesta pesquisa mencionam os diversos modos comportamentais do público alvo, pois refere-se à conceituação e mensuração da qualidade em serviços percebida pelo cliente e o seu relacionamento com a fidelidade do cliente, ou seja, além de propor um modelo de qualidade em serviços e um instrumento para sua mensuração, inicia-se um estudo relacionando a qualidade percebida em serviços, as expectativas mínima e desejada em serviços e comportamentos pós-compra. Com base nesses estudos, este trabalho de base quantitativa, objetivou analisar as expectativas de qualidade mínima e desejada de clientes institucionais do setor universitário e a percepção de qualidade desses a

respeito dos serviços de uma de suas prestadoras de serviços de acesso à WEB e assim relacioná-los com as suas intenções de comportamento futuro (Lealdade, Propensão à troca, Propensão a pagar preço promocional e Propensão a queixas).

1.2 Definição da aceitação do público alvo ao produto oferecido

O Público que manifestará interesse pelo desenvolvimento do trabalho são pessoas na faixa etária entre os 18 aos 24 anos idade, na maioria jovens universitários tendo no máximo quatro integrantes por família e tendo como trabalho, atividades comerciais, como: farmácias, lojas, supermercados; e atividades industriais, como: indústrias de pequeno porte. Em média recebem remuneradamente entre 1 a 2 salários mínimos mensais e estudantes de Ensino Superior. Por isso contemplamos o diferencial no preço por ter o tema, o assunto e as didáticas apresentadas para as decisões referentes à busca dos objetivos alcançados.

O serviço prestado, altamente qualificado, por desmistificar a ideia que soluções financeiras podem ser praticadas de forma branda e inteligente e usando meios favoráveis para um bom andamento na rotina no plano de desenvolvimento financeiro, mostrando uma transformação de experiência testemunhal por parte de alguns envolvidos além de uma apresentação intensa, completa e didática de aperfeiçoamento profissional. Será consolidada e terá entrega de imediato e podendo ser pago por duas maneiras: - **cartão de crédito**, com parcelamento em até 3x ou pagamento à vista; ou com **-emissão de boleto**, com pagamento parcelado em até 3x ou pagamento à vista. Lembrando que: todos os pagamentos efetivados com até 5 dias úteis a partir da data do vencimento da 1ª parcela o cliente tem direito a 10 % no pagamento à vista. Serão atendidos os clientes pelo próprio do canal da WEB, com os dados inseridos no sistema, localização, responsabilidade dos serviços prestados como normas e sugestões.

O mercado que estou introduzido torna cada vez mais oportuno, pois o crescimento exponencial pela procura que deem soluções imediatas a educação financeira propõe uma concorrência muito grande. Vale a pena lembrar que muitos sites, em virtude da estratégica de penetração adotada, isto é, de conseguir o maior número de clientes no menor prazo possível, deixaram de cobrar taxa

transacional num primeiro momento, passando a ter como principal fonte de receita a venda de propaganda e de patrocínio. A princípio os clientes interessados viabilizarão por um documentário educativo, terão facilidade de encontrar tal tema ou assunto proposto, pois tendo o canal de acesso na WEB SITE promoverá a intermediação digital automática.

QUADRO 2: Principais fatores de influência do consumidor

CULTURAL	SOCIAL	PESSOAL	PSICOLÓGICO
Cultura	Grupos de referência	Idade	Motivo
Subcultura	(Jovens universitários)	(Entre 18 a 24 anos)	(Precariedade, social, financeira e econômica)
Classe Social (Classe média)	Família Solteiros e Casados)	Ocupação (Industriários e comerciantes)	Percepção
	Papeis e posições sociais (trabalhadores no ramo comercial e industrial)	Condições Econômicas (Renda per capita de 2 salários mínimos)	Aprendizado (Contínuo)
		Estilo de vida (Jovens em busca de novas oportunidades)	Crenças e atitudes (busca de novas ideias que liberem novos princípios e valores)
		Personalidade (Inovadora)	
		Autoconceito	

Fonte: Elaborado pelo autor

1.3 A importância da marca

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, precisamos demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento. Visto isso, nos remete ao poder de compra, na qual, o cliente deverá ter o conhecimento da ética, confiabilidade, e os pontos que destacam a empresa na concorrência, além de reconhecimento dos pontos fortes do negócio, a imagem e a relação custo e benefício nesse processo, podendo garantir consistência e continuidade da marca.

Dentro deste contexto, a empresa **“ESCOLA DE INTERAÇÃO EDUCACIONAL”**, tendo como símbolo, o pensamento criativo para novas percepções a respeito do reconhecimento da marca, mesmo sendo mais uma empresa a contribuir para tal iniciativa, promove conhecimento para a sociedade, para aprimoramento do desenvolvimento pessoal, social e cultural da educação financeira ao público alvo.

Lembrando que o slogan é o conceito desta marca: **“ESTUDO DIRIGIDO: DÍVIDA ZERO SEMPRE”** e é atribuído a presença constante da confiabilidade da marca.

Nome: “ESCOLA DE INTERAÇÃO EDUCACIONAL”

Símbolo:



Slogan: “ESTUDO DIRIGIDO: DÍVIDA ZERO SEMPRE”

Fonte: Elaborado pelo autor

1.5 Definição de objetivos e metas

É previsto ao longo do trabalho realizado, uma variação quanto aceitação do produto, pois o mercado pode oscilar de acordo com a necessidade do momento. Levamos em consideração que durante os seis primeiros meses de trabalho intenso possamos adentrar ao mercado competitivo com algumas estratégias somadas ao desempenho na divulgação e ampliação na network.

1.6. Definição das Estratégias de Marketing

A empresa precisará influenciar os clientes para garantir as vendas no WEB SITE dos serviços de educação financeira e para isso o marketing será bem planejado de forma a atingir o mercado alvo com sucesso. Investiremos na qualidade no canal de acesso nas buscas dos assuntos propostos, bem como do produto, pois desta forma fidelizaremos nossos clientes que farão a propaganda via e-mail, whatsapp e o próprio boca a boca. O marketing será bem direcionado ao público que devemos atingir. Divulgaremos o produto de início na própria WEB e depois de o produto estiver consolidado partiremos com a ideia de integralizar em jornais de instituições públicas, eventos culturais, estandes e no Encontro Nacional de Educação Financeira que ocorre anualmente em diferentes cidades brasileiras. As vendas ocorreram através do próprio site de busca e pelo telefone cadastrado no site para clientes que quiserem conhecer um pouco melhor nosso produto.

1.7. O composto de marketing~

1.7.1 Produto

A empresa tem como ideia básica o design da página, na qual, será projetada em cima dos adventos da necessidade do cliente, pois irá enumerar todos os processos desde o recebimento do cadastro do cliente, sua necessidade, suas características e suas possíveis sugestões para a melhoria dos assuntos tratados. Lembrando que esta empresa sendo do setor Terciário procura oferecer serviços através do site de busca e que conforme estudos, a prestadora de serviços terá capacidade de comercializar o produto na WEB SITE mensalmente, dando antecipadamente até a opção para o cliente de uma navegação gratuita do

processo educativo sem se comprometer com a vinculação contratual do serviço prestado.

1.7.2 Preço

Outro fator importante a ser analisado na concorrência são os seus preços e as estratégias de preços que os concorrentes possuem. Nossa empresa no decorrer da pesquisa aplicada esteve atenta a algumas situações: Primeira delas foram os preços muito elevados, estes por sua vez muito acima da concorrência podem gerar uma barreira para o consumidor, o mesmo pode se mostrar resistente a pagar um preço diferenciado, especialmente se os produtos e/ou serviços ofertados são os mesmos, sem nenhum diferencial, ou se o produto e/ou serviço do preço mais acessível suprir sua necessidade, não verá motivos em pagar mais caro, fato este gerado principalmente por nossa empresa, devido ao fato de sermos incipientes na atividade e pôr a concorrência participar praticamente com navegação gratuita, resolvemos iniciar com preço acessível em torno de R\$ 25,00 reais mensais para navegação ilimitada. E o outro fato foram os preços muito reduzidos, preços muito abaixo do praticado pela concorrência nem sempre trazem resultados positivos. À vista disso, nos dispusemos a ser parciais ao nosso planejamento inicial para que as demandas dos serviços prestados possam contribuir ao propósito alcançado no decorrer do 1º semestre e superar a expectativa anual que é chegarmos como uma empresa prestadora de serviços de informações “top” no Mercado.

1.7.3 Praça

A prestadora de serviços estará localizada virtualmente tendo sede na cidade de Canoas, sito a rua Itália, nº 167, bairro Nossa Senhora das Graças, na região Metropolitana de Porto Alegre - RS. Este espaço foi estrategicamente escolhido pela facilidade do contato diário entre a vida profissional e educacional.

1.7.4 Promoção

A comercialização do produto evidentemente será realizada pelo próprio canal de acesso via internet, pelo whatsapp, por telefone, panfletos didáticos entregues aos pontos de Instituições Bancárias e Financeiras, além de e-mails

cadastrados, sendo esses mecanismos usados em parceria com o Serasa e o SPC. Essa interação em conjunto com algumas Instituições e Eventos disponibilizarão uma maior visão e credibilidade do produto para que o processo se acelere de acordo com os propósitos almejados.

Propaganda

Desenvolver o melhor serviço do mundo, atender todas as necessidades do seu público-alvo e ainda ter o menor preço do mercado, tendo como objetivo de direcionar o melhor caminho, além de ter o propósito de informar e persuadir o plano certo do negócio a ser realizado.

Publicidade

O serviço de publicidade neste tema de pesquisa, tem por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de prestação de serviço de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público demandante do produto.

Promoção de Vendas

Nesta situação por estar vinculado a um site hospedeiro a promoção de venda corresponde a competitividade e a credibilidade que o produto pode ofertar, isso devido aos fatores significantes que a empresa dispõe de condições, forças, para competir em determinado segmento comercial.

Patrocínio

Neste caso descartamos qualquer contribuição para o desenvolvimento do trabalho, pois a presente pesquisa realizada com recursos próprios será disponibilizada de verbas pessoais do realizador deste produto.

Telemarketing e Internet

Serão abordados com grande ênfase nos canais de acesso mencionados no plano de marketing.

2 ETAPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

PLANO DE MARKETING				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
Internet (Web)	Site de busca pelo conteúdo	Publicação	Permanente	Empresa Contratada
Whatsapp	Envio de mensagem por grupos	Divulgação	Eventualmente 1 x a cada 7 dias	A própria Empresa
Telefone	Cadastros de clientes alvos	Divulgação	Permanente	A própria Empresa
Panfletos didáticos	Instituições Financeiras e Eventos Sugestivos	Divulgação	Sempre que houver oportunidade de divulgação	Empresa Contratada
E-mails cadastrados	Lista de clientes alvos	Divulgação	Eventualmente 1 x a cada 7 dias	A própria Empresa

Fonte: Elaborado pelo autor

5. CUSTO ESTIMADO (QUANTO)

Claro que nem todo processo se inicia do zero, não é esse o nosso caso. Por se tratar de uma prestadora de serviços, deve-se levar em consideração que seus traços foram desenvolvidos para se dar seguimento praticamente sem nenhum funcionário de vinculação empregatícia. Pois bem, isso nos dá a entender que durante o planejamento por um determinado tempo, talvez pelos seis meses consecutivos, a prestadora de serviços dispensará qualquer trabalhador para as atividades executadas. Entretanto, o que fez analisar a forte e precisa tomada de

decisão foi à necessidade em particular de trabalhar em conjunto com minha família, mais precisamente minha esposa, meu braço direito e fiel confidente de todos os meus atos afetivos e profissionais.

Estimativa de Investimentos Fixos:

a) Máquinas e equipamentos = R\$ = 2.033,99;

b) Móveis e utensílios = R\$ = 1.304,90;

Subtotal = a + b = R\$ = 3.338,89

Capital de Giro:

c) Estimativa do estoque inicial = R\$ 8.918,80;

Total = a+b+c = R\$ 12.257,69

6. ETAPA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE NA PRODUÇÃO DO PRODUTO

Alguns Controles de Marketing

O processo de marketing consiste na em 4 etapas: análise das oportunidades de mercado, que compreende a pesquisa e a seleção dos mercados alvo; a definição da estratégia; o planejamento das ações e a gestão dos esforços de marketing.

Ações tomadas antes da implementação:

Mais do que conhecer as forças competitivas do mercado, estudar as forças e fraquezas da empresa, as ameaças e oportunidades que se divisam no horizonte por meio da matriz SWOT e usar outras ferramentas para traçar objetivos, metas e ações, é na tomada de decisão do dia a dia que tudo isso se torna palpável e real, ou seja, mensurando o desempenho da organização, avaliar seus resultados e auxiliar na tomada de decisão.

Ações tomadas durante a implementação do plano:

As ações da fase de implementação não foram utilizadas por não representarem benefício direto naquele momento, porém passada a fase de implementação essas funções devem ser revistas para avaliar as melhorias que poderiam trazer para a área de negócio. Normalmente, o principal foco é implantar o pacote e as melhorias são revistas no futuro.

Ações tomadas para assegurar que os resultados:

O processo decisório estratégico fornece uma visão realista da empresa e cria a motivação necessária para que o planejamento estratégico seja aplicado. É preciso, portanto, que a estratégia seja forte o suficiente para permitir que as atividades realizadas sejam diferentes da concorrência ou, se forem similares, apresentem mais eficiência.

7.CONCLUSÕES FINAIS

Por ser um plano vinculado a um documentário educacional fomos capazes de juntar todas as ferramentas necessárias para o bom desenvolvimento. Iniciamos com a ideia de um documentário que trouxesse uma nova ideia ao site de busca da WEB para um aprimoramento da educação financeira. Logo após verificamos a necessidade do mercado para com o produto e aí analisamos que seria uma nova tendência, pois as mudanças acabam trazendo novas oportunidades para alguns problemas que estão surgindo em meio aos cenários incertos. Entretanto é necessário salientar a grande importância de se ter em mente o planejamento essencial para que essa proposta possa dar resultado positivo ao longo de sua trajetória.

Sentirmos responsáveis de que todo o conteúdo avaliado no processo do plano de negócio pode nos dar a ferramenta essencial de inclusão no empreendedorismo, buscando, interagindo e solucionando maneiras de projetar o investimento correto para que os acertos possam superar os erros, sobrepujando as adversidades existentes no mundo competitivo. Sabemos que o capital inicial foi em resposta há algumas economias de um determinado tempo (poupança) em conjunto ao eventual acerto para a busca do determinado investimento do empreendimento almejado.

Portanto, nessa avaliação as pequenas dificuldades de capital podem interferir na saúde do desempenho corporativo por se tratar de uma empresa incipiente no mercado e que adentra com a motivação e interesse de competir de igual para igual sem deixando de ter criatividade, desempenho e trabalho para com o mercado demandante.

REFERÊNCIAS

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: bookman, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NAZARIO, Patrícia; ORTIGARA, Diogo; STELA, Eder Rogério & FERREIRA, Marcelo. **Educação Financeira: um estudo aplicado ao ensino médio da rede Pública do município de Luiziana/PR**. In: VI EPCT - Encontro de Produção Científica e Tecnológica. Paraná – 2011.

SANT'ANNA, André Albuquerque; BORÇA JUNIOR, Gilberto Rodrigues & ARAÚJO, Pedro Quaresma. **Mercado de Crédito no Brasil: Evolução Recente e o Papel do BNDES (2004-2008)**. In.: Ensaio sobre Economia Financeira. BNDES, Rio de Janeiro – 2009.

EMPREENDEDOR. Disponível em: <https://eusouempreendedor.com/impostos-do-mei-simples-nacional>> Acesso em: jun 2019.

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>> Acesso em: jun 2019.

SERASA. **Inadimplência anual do consumidor**. Disponível em: < www.noticias.serasaexperian.com.br> Acesso em: jun 2019.
Serviço de Proteção ao Crédito. Compra por impulso atinge 85% dos consumidores. Disponível em: < www.spcbrasil.org.br> Acesso em jun 2019.

AÇÕES DE MARKETING CULTURAL A PARTIR DO PROJETO LIVREMENTE

SANDRO RODRIGUES DA SILVA³

Resumo: O presente artigo apresenta como tema central o Projeto Livrementemente. Este projeto apresenta a incorporação do hábito da leitura como ferramenta no auxílio e despertar de competências elegíveis às necessidades do mercado de trabalho, possibilitando a socialização do hábito da leitura por meio de ações integradas entre agente de aprendizagem e as empresas parceiras. Elaborado pelo método bibliográfico e empírico, amparado no conhecimento adquirido pelo autor durante seu trabalho junto ao desenvolvimento de projetos socioculturais em uma escola de ensino profissionalizante, sob o eixo da aprendizagem, na cidade de Porto Alegre (RS). A pesquisa permitiu concluir sobre o planejamento de um projeto cultural que integra o hábito da leitura como ferramenta no aprimoramento de competências exigidas no mercado de trabalho alinhado a ações sustentáveis necessita de uma atenção especial na elaboração de um plano de marketing, mais especificamente, considerando as particularidades da área marketing cultural, no processo de comunicação entre escola, alunos e empresas, tornando-os agentes de multiplicação de ações sustentáveis, resultando na melhora da imagem das empresas e escola participantes e no aprimoramento das competências dos aprendizes aderentes ao projeto.

Palavras-chaves: Marketing; Aprendizagem; Práticas sustentáveis.

Introdução

O marketing cultural já se tornou uma realidade dentre vários projetos. Diante disso, esse artigo pretende demonstrar a interferência do marketing no processo de educação, mais especificamente, por meio de um projeto cultural de cunho educacional que evidencia a leitura como ferramenta de qualificação e aprimoramento de competências do mundo profissional moderno. Assim, a crescente necessidade de estar informado e preparado para as exigências do mundo do trabalho tornou-se uma busca iminente, principalmente nas questões relacionadas às mudanças de comportamento. E o hábito da leitura é uma dessas mudanças, pois agrega na busca pelo conhecimento, tornando-se parte da rotina, ampliando o vocabulário, auxiliando nos processos de argumentação, negociação, organização de ideias contemporâneas sob pensamento crítico reflexivo.

Desta forma, criou-se a Livrementemente, um projeto integrado ao Ensino Profissional que aponta para os pontos benéficos da leitura. Destacando melhorias tanto para saúde mental, quanto para a saúde física do profissional, ajudando-o na formação de seu perfil

³ Administrador de Empresas com habilitação em Administração Hospitalar pelo Centro Universitário Metodista IPA (2012); Especialista em Administração de Pessoas pelo Instituto Educacional do Rio Grande do Sul IERGS (2017), Orientador Educacional de Aprendizagem Comercial pelo SENACRS Comunidade. E-mail: sandrobeep@gmail.com

profissional. Possibilita, ainda, uma melhora no rendimento do trabalho, estimulando a criatividade, dando asas a ideias inovadoras, tornando-o mais participativo no ambiente de convívio e em seus relacionamentos interpessoais.

Na Educação Profissional esse cenário contundente não muda, pelo contrário, é importante, por meio da prática da leitura, contribuir para a formação de cidadãos qualificados capazes de compreender seus direitos e deveres, trazendo benefícios tanto para a empresa e quanto para o profissional aprendiz. Nesse sentido, a leitura contribui sob forma efetiva para uma aprendizagem consistente, inovadora e abrangente, podendo ser utilizada, juntamente com estratégias específicas, para a melhora do seu rendimento, tornando-o um sujeito ativo.

Esse artigo explora a descrição de um projeto sobre a criatividade, sobre a atitude para inovar e apresentar as oportunidades de construir espaços culturais utilizando-se de métodos diferenciados de compreensão do Programa de Gestão Ambiental 4R's, no sentido de criar valor sob forma de pensamento sustentável. Com o objetivo de construir espaços culturais de leitura com a possibilidade de um programa de empréstimo de livros sem a burocracia convencional de uma biblioteca, de forma que contribua para a formação e desenvolvimento dos (as) jovens inseridos (as) no mercado de trabalho, o Projeto Livrementemente busca fomentar a leitura no público de Aprendizagem. São objetivos da Livrementemente: sensibilizar para arrecadação de livros; disponibilizar livros sob forma gratuita, sem burocracia para devolução; estimular a autonomia na construção do conhecimento, com a expansão de vocabulário e poder de argumentação no contexto empresarial; oportunizar integração com os envolvidos nas ações do projeto; instigar reflexões sobre o pensamento sustentável e contribuir com o processo de ensino-aprendizagem.

Justifica-se essa descrição, pois com a criação de elementos catalisadores da iniciativa própria, que são capazes de ampliar visões de mundo e auxiliar pessoas com potencial para gerar seu próprio trabalho, seja através da realização de um novo projeto de vida, ou ainda pela necessidade de organização em sociedade, associando conhecimento a oportunidades de mercado. Para desenvolver a cultura da leitura, sugere-se observar diversos fatores externos, ambientais e sociais junto às necessidades pessoais, pois ao mesmo tempo em que se investe na motivação pela leitura, sob forma paralela, se constroem habilidades e valores que oportunizam um ciclo virtuoso capaz de beneficiar a sociedade e a economia do meio em que estão inseridos.

Este artigo utilizou-se do método bibliográfico e empírico para sua produção, com base no desenvolvimento do projeto Livrementemente no período outubro de 2017 a maio de 2018. Ainda sobre o estudo, sua apresentação está dividida em três partes, sendo que na

primeira tecem-se algumas breves considerações teóricas sobre marketing cultural, responsabilidades sociais, e projetos sociais. Segue com o método utilizado e sua descrição. Por fim, as conclusões e referências.

Referencial

A adoção e desenvolvimento de um projeto com estes objetivos permite às empresas uma melhora na sua imagem no mercado, destacando uma vantagem competitiva perante aos concorrentes, mas, também, adiciona contrastes de uma organização sustentável e preocupada com o aprendizado de seus jovens aprendizes no compartilhamento de ações sustentáveis. Para isso, há a necessidade de uma atenção especial na elaboração de ações de marketing na divulgação projeto, destacando, principalmente, a divulgação e venda dessa ideia.

Ao pensar em marketing, imagina-se a venda de um produto ou serviço. Contudo, repensar ações de marketing como um processo de comunicação e cooptação de mercado vai além. “As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.” (KOTLER, 2000, p.27)

Essa visão de planejar o marketing sob uma ótica de venda de imagem de uma organização no mercado e que se integre ao incentivo da prática da leitura por meio de um projeto que permeie ações sustentáveis no processo de aprendizagem vai ao encontro da positivação e crescimento de vantagem competitiva quando comprado a outras empresas. Para Franceschi (1998, p. 35):

O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. ” Contudo, essa promoção não se fundamenta exclusivamente em bens e serviços, mas focaliza-se, também, na promoção e venda de uma imagem agregadora de valor. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. ” (KOTLER, 2000, p. 25)

Esse processo que integra ações de marketing para uma venda que vá ao

encontro dos objetivos da educação em aprendizagem, integração de ações sustentáveis e utilização da leitura como uma ferramenta motivadora de competências profissionais pode ser visto como um processo agregador de valor. Kotler, ainda colabora afirmando que marketing é “um processo social, gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.27)

Mostra-se nítido entre os diversos autores especializados pesquisados na área de marketing cultural que desenvolver ações que integrem atividades culturais no processo de comunicação organizacional pode acarretar em resultados eficazes no que concerne os objetivos principais do processo de comunicação. Para Franceschi (1998, p. 35):

O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações.

Método

O método utilizado foi o bibliográfico e empírico. A pesquisa bibliográfica como coletora de dados apresenta o embasamento teórico já publicado sobre o tema abordado no estudo. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 185).

Integrar práticas inovadoras com resultados positivos, alinhadas às orientações metodológicas com evidências científicas é um dos fundamentos do método de revisão bibliográfica. A adoção deste método de procura e pesquisa afina-se com a prática da leitura, tornando-o um método de aprofundamento dos temas integrados.

Diante do contexto acadêmico ligado à comunidade, Oliveira (2000, p. 199) disserta que a pesquisa bibliográfica geralmente é realizada “em bibliotecas públicas, universidades e, especialmente, naqueles acervos que fazem parte do catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais [...], transformando-se rotina para o pesquisador que necessita de constante atualização”.

Considerações sobre o projeto

O Projeto Livrentemente visa não só incentivar os jovens a ter o hábito da leitura, mas também levar a leitura para as empresas, conscientizá-las sobre o quão importante é a aquisição deste hábito, além de dispor de benefícios que somente a leitura pode agregar na aprendizagem e na carreira profissional, como aumento do vocabulário, capacidade de organização das ideias, pensamento crítico-reflexivo, dentre outros, tornando-se um diferencial no mercado de trabalho e na vida de quem o executa.

O Programa de Gestão 4R's⁴ permite orientar o jovem quanto a práticas socioambientais com foco em educá-lo e conscientizá-lo, além de evidenciar o potencial ativo que todo ser humano traz consigo, agindo assim corretamente em suas atitudes diárias exercendo seu papel como cidadão e contribuindo para a construção de uma sociedade sustentável. Nesse sentido, os espaços culturais da Livrentemente têm a preocupação de promover a leitura impactando em seu modo de pensar e agir construindo novos valores para sua vida pessoal e profissional, atuando como transformador cultural por integrá-lo à proposta de cooperação socioambiental.

Essa estratégia permite aproximar o jovem da leitura e desenvolver uma atitude sustentável com a reutilização de livros, revistas e materiais reciclados para a construção do espaço. Esse comportamento impacta diretamente no envolvimento dos jovens em relação a sua atuação no mercado de trabalho e no aperfeiçoamento de suas competências, conforme demonstra em suas atitudes o papel do cidadão engajado na construção de uma sociedade sustentável.

Fomentar práticas sustentáveis no ambiente de trabalho é uma tendência cada vez maior entre as empresas. Isso ocorre não só pelo fato de a medida incentivar e melhorar o clima entre os funcionários, mas porque, aos poucos, as organizações percebem que apostar nas ideias verdes pode gerar lucro. É com esse olhar que os jovens precisam se envolver com as questões sustentáveis, de modo que façam com que ações pontuais de redução de custo de materiais sejam transformadas, de forma natural, em comportamentos rotineiros da instituição e de seus colaboradores.

As transformações no mundo do trabalho afetam de forma surpreendente o comportamento da sociedade e suas relações profissionais. Diante disso, aposta-se que por meio da inovação abram-se espaços para que cada um busque aperfeiçoar suas habilidades e desenvolva atitude para solucionar problemas com o propósito de se sentir sempre útil e valorizado por suas competências.

O Projeto Livrentemente define que a construção de espaços culturais direcionados à leitura, apresente a oportunidade para aproximar os jovens desta prática. Para que seja

⁴ Reduzir, Reciclar, Reutilizar, Reeducar.

possível realizar a construção desses espaços parte-se da premissa da ferramenta da qualidade 5S, principalmente no que diz respeito ao senso de utilização que “em sentido amplo significa: utilizar os recursos disponíveis, com bom senso e equilíbrio, evitando ociosidades e carências” (SILVA, 1996, p.35).

Entende-se a leitura como uma oportunidade de aprendizagem infinita, sobre si mesmo e o mundo. No ambiente corporativo é fundamental conhecer e utilizar bem as palavras, a exemplo de efetuar uma negociação com o cliente, na montagem de um relatório, no posicionamento em uma reunião ou para escrever um e-mail, até mesmo para atender a uma ligação. O contato com a leitura permitirá ao profissional que essas tarefas sejam realizadas com esmero e eficiência, sendo um caminho para os famosos problemas de comunicação que muitas vezes são as causas de um negócio mal sucedido.

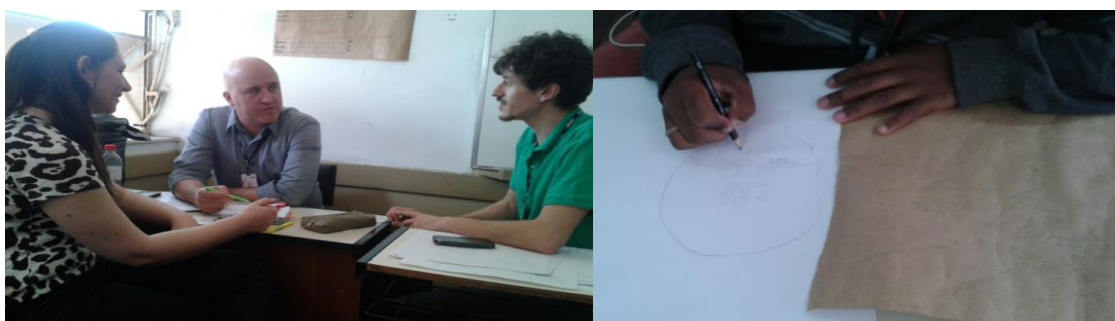
Outro viés da aprendizagem gerada pela leitura no ambiente corporativo é a busca de conhecimento sobre a área de atuação do profissional que pode acontecer através das dúvidas geradas por sua atuação na organização ou o despertar de novas teorias e aprendizado para melhorias na empresa. Por exemplo, um profissional da área financeira, tem uma oportunidade de expandir seus conhecimentos através da pesquisa sobre tudo o que acontece na área fazendo uma comparação com o que realmente acontece na empresa, surgindo dessa forma um aprendizado que gerará retornos significativos para o profissional e a organização em que este atua.

O projeto foi desenvolvido pelos alunos de uma turma do curso de Aprendizagem, com foco em ações sustentáveis, o desenvolvimento deste projeto foi idealizado sem custo, utilizando ao máximo de recursos disponíveis e reutilizáveis. Seguindo a metodologia dos 4R's, procurando demonstrar como reutilizar, reduzir, reciclar e reeducar fazendo disso uma forma para interagir com os jovens apostando em atividades voltadas para a cultura da leitura, visando despertar interesse e aproximação dos aprendizes com o projeto.

Para a construção do projeto Livremente foram adotadas algumas etapas:

Etapa 1: Sensibilização, os alunos receberam a proposta de construir ações para melhorar a leitura entre jovens. Construiu-se na Escola Profissional de Aprendizagem um espaço cultural para que todos os alunos e colaboradores pudessem usufruir da leitura. Utilizaram-se alguns critérios para elaborar as metas e definições do projeto como: sensibilizar os jovens para doação de livros; disponibilizariam apenas livros de literatura no espaço cultural; escolheriam um nome através de votação com os alunos.

Figura 1: sensibilização de participantes e construção da identidade do projeto



Fonte: Arquivo Professora Cintia Castro (2017)

Etapa 2: encontrou-se um lugar para a construção do espaço cultural e provocar envolvimento dos alunos com a doação de livros, utilizando uma gincana literária.

Etapa 3: realizaram-se ações de 5S para aquisição de materiais para a construção do espaço cultural.

Montou-se o espaço com a proposta de mantê-lo com informações e novidades literárias.

Figura 2 – Espaço Cultural Livrementemente



Fonte: Arquivo Professora Cintia Castro (2017)

Etapa 4: realizou-se um cinema literário, com a proposta de arredar livros e mostrar que o acervo apresenta livros que se transformaram em filmes.

Figura 3: Cinema Literário



Etapa 5: construiu-se um informativo da Livrentemente para apresentar os resultados do projeto e mostrar sua continuidade.

Considerações finais

Com o desenvolvimento do Projeto Livrentemente, conclui-se que a leitura pode sim ser considerada uma ferramenta geradora de competências, pois estimula a aquisição de conhecimento, aumenta o vocabulário, contribui para a organização sistematizada de ideias e, através dos objetivos do Projeto, incorpora ações sustentáveis e culturais.

Os jovens aprendizes que atuaram na Livrentemente, mostraram-se mais preparados quando inseridos a prática profissional nas empresas conveniadas. Por meio de pesquisas da prática supervisionada, constatou-se que as competências esperadas pelas empresas por meio dos comportamentos dos mostraram-se presentes e que grande parte destas competências mostravam-se por ações de práticas sustentáveis no ambiente de trabalho. Desta forma, a Livrentemente tornou-se um Projeto permanente nesta Escola Profissional de Aprendizagem. Contudo, carece de incentivo e divulgação de suas práticas sustentáveis na tentativa de aumentar o número de adesões.

Sugere-se, indo ao encontro do referencial apresentado que ações de marketing, mais especificamente, marketing cultural, sejam evidenciadas sob o foco planejado do objetivo de otimizar a imagem das empresas conveniadas que participam, direta ou

indiretamente, do desenvolvimento da Livremente, integrando às suas ações as mesmas práticas sustentáveis evidenciadas no projeto, mostrando seu compromisso com uma aprendizagem integral, que evidencia a compreensão de que projetos culturais estimulam competências, hoje, primordiais para a inserção e permanência dos aprendizes no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

DOLABELA, Fernando. *Oficina do Empreendedor*. 5. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

FRANCESCHI, Antonio de et al. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SENAC-RS. *Projeto político pedagógico: O nosso jeito de aprender e ensinar*. Porto Alegre: Senac-RS, 2015.

SILVA, J. M. *O Ambiente da Qualidade na prática* – 5S. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996. 260 p.