

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Faculdade de Ciências Econômicas – FCEM
Departamento de Administração – DAD

Ana Beatriz Holanda de Castro Regis

**GESTÃO DE MARKETING EM MEIO À CRISE
DA PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NO
NÚCLEO DEDANÇA NYLSON TORRES EM
MOSSORÓ-RN**

Mossoró/RN

2021

ANA BEATRIZ HOLANDA DE CASTRO REGIS

**GESTÃO DE MARKETING EM MEIO À CRISE
DA PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NO
NÚCLEO DEDANÇA NYLSON TORRES EM
MOSSORÓ-RN**

Relatório Final de Estágio apresentado ao Departamento de Administração DAD/FACEM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Coordenação de Estágio. Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira;

Profº. Orientador. Dr. Antônio Pereira Junior.

Mossoró/RN

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

H722g Holanda de Castro Regis, Ana Beatriz
GESTÃO DE MARKETING EM MEIO À CRISE DA
PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NO NÚCLEO DE
DANÇA NYLSON TORRES EM MOSSORÓ-RN. / Ana
Beatriz Holanda de Castro Regis. - Mossoró/RN, 2020. 66p.

Orientador(a): Prof. Dr. Antônio Pereira Junior.
Monografia (Graduação em Administração).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Administração. 2. Marketing digital. 3. Social media. 4.
Dança. I. Pereira Junior, Antônio. II. Universidade do Estado do
Rio Grande do Norte. III. Título.

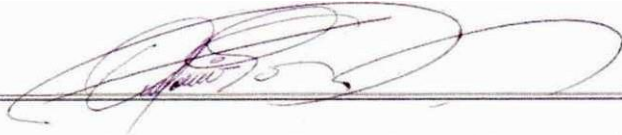
O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

GESTÃO DE MARKETING EM MEIO À CRISE DA
PANDEMIA: UM ESTUDO REALIZADO NO NÚCLEO DE DANÇA
NYLSON TORRES EM MOSSORÓ-RN.


Relatório Final de Curso apresentado ao
Departamento de Administração
DAD/FACEM/UERN, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em administração.

Aprovada em: 15/06/2021.

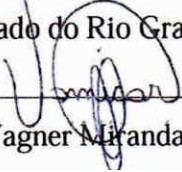
Banca Examinadora



Prof. Dr. Antônio Pereira Junior (Orientador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Prof. Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Prof. Me. Vagner Miranda de Carvalho
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN

Dedico às mulheres que me inspiram: Matilde, Beatriz,
Tereza Maciel, Antonia, Francisca e Germana.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por seu amor e compaixão, por me sustentar tantas vezes e me fazer forte e persistente, que mesmo em momentos difíceis me trouxe esperança e me permitiu vivenciar essa história, conhecer novas pessoas e amadurecer meu ser.

Aos meus pais e avós, que investiram na minha educação desde cedo, que mesmo sem tempo sentavam ao meu lado para me ensinar as lições de casa e sempre acreditaram na minha capacidade. A eles que também me ensinaram a viver, e mesmo após eu tentar desistir, foram quem me amparou e me ensinaram a dar significado e continuidade a vida.

Aos meus irmãos, que mesmo tão pequenos torceram por mim, que me abraçavam quando eu estava estressada com algo da faculdade e que mesmo sem entender nada eles confiavam na minha pessoa e me diziam que eu iria conseguir.

Aos meus padrinhos, que são professores, me ensinaram que o estudo é o nosso bem mais precioso.

Aos meus professores, que com muita paciência me ensinaram não só o saber, mas também a vivência, deixando conhecimentos científicos, filosóficos e de senso comum.

Ao meu orientador, pela serenidade e conhecimento passados, pelo acolhimento, pelas correções, cuidado e preocupação. Com empatia me fez emocionar, ao perguntar tantas vezes como eu estava em meio às crises de ansiedade e covid. Um ser de luz.

Aos meus amigos, que se juntaram para comemorar a minha entrada no curso e que em meio a esse período tiveram paciência com as várias vezes que não pude sair por estar aula, que me deram advertência quando tirava nota baixa, que deram colo quando eu não conseguia entender a matéria, mas também eram os mesmos que comemoravam quando eu finalmente entendia. Sempre comigo.

Aos colegas de sala, que tive a oportunidade de conhecer e conviver nesse período. As amizades que começaram tão aleatórias e se tornaram preciosas: Leonardo e Thais.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar os impactos do marketing em uma empresa do setor artístico mossoroense em meio à crise pandêmica do covid-19 (SARS-CoV-2). Com o intuito de identificar as principais mudanças ocorridas em sua gestão de marketing durante o período referido, realizando um diagnóstico das peças publicitárias que foram veiculadas, bem como, aferir as estratégias que obtiveram um melhor retorno a organização, seja esse financeiro ou de cunho social. Foi realizado também uma observação *in loco*. Em seu referencial teórico foi abordado aspectos gerais de marketing, assim como, a área de social media e suas mais diversas interfaces frente às ações realizadas em um momento de crise, avaliando em sua problemática quais foram as principais estratégias utilizadas pelo Núcleo de Dança Nylson Torres antes e durante o período da pandemia. A pesquisa é caracterizada como qualitativa, em virtude dos aspectos referentes à qualidade da percepção dos clientes em relação aos serviços ofertados pela empresa, como dados estatísticos que corroboram para o alcance dos objetivos desta pesquisa, fato que fundamenta seu caráter quantitativo. Durante a pesquisa foi realizada uma análise no dia-a-dia da empresa, considerando as opções de marketing utilizadas antes e no presente momento da realização desta pesquisa. Para viabilizar a pesquisa foi utilizado como instrumento uma entrevista junto ao Diretor Nylson Torres e um questionário aplicado aos seus clientes. Com os dados foram coletados foi permitido analisar a situação geral do Núcleo de Dança Nylson Torres no tocante as estratégias de marketing por ele utilizadas para alcançar os resultados esperados. Com isso, chegou-se à conclusão de que, diante do contexto atual as campanhas publicitárias realizadas através de redes sociais como Instagram e Facebook são ferramentas de marketing eficientes para a organização possa se firmar no mercado mantendo-se na mente dos seus clientes e *prospects*.

Palavras-chave: Marketing digital. Social media. Dança.

ABSTRACT

The present work aims to demonstrate the impacts of marketing on a company in the artistic sector in Mossor amid the pandemic crisis of the covid-19 (SARS-CoV-2). In order to identify the main changes that occurred in your marketing management during the referred period, making a diagnosis of the advertising pieces that were broadcast and assessing the strategies that obtained a better return to the organization, be it financial or social. In its main focus, we approach digital marketing, as well as the area of social media and its most diverse interfaces in the face of actions carried out in a time of crisis and evaluating in its problematic which form the main strategies used by the Nylson Torres Dance Center before and after during the pandemic period. The research is delimited as quali-quantitative, due to aspects related to the quality of the perception of customers in relation to the services offered by the company, as statistical data that corroborate the achievement of the objectives of this research, a fact that underlies its quantitative character. The research was carried out analyzing the company's day-to-day, considering the marketing options used before and at the present moment of this research. The data were collected and analyzed, through a questionnaire and interview. As a result, it was found that advertising campaigns carried out through social networks such as Instagram and Facebook are efficient marketing tools for the organization.

Keywords: Digital marketing. Social media. Dance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	11
2 O MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA ORGANIZAÇÕES	12
2.1 APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING COMO AÇÃO ESTRATÉGICA PARA IMPULSIONAR A COMPETITIVIDADE DA EMPRESA	15
2.1.1 Produto/Serviço	16
2.1.2 Preço	17
2.1.3 Praça	21
2.1.4 Promoção	22
2.2 Social Media Marketing	25
2.2.1 Marketing no Instagram	29
3 METODOLOGIA	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 ENTREVISTA COM DIRETOR-PROPRIETÁRIO	32
4.2 QUESTIONÁRIO COM CLIENTES	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERENCIAS	47
APÊNDICES	50
ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

O ensino nas escolas de dança no Brasil vem datado desde a segunda metade do século XX impulsionado pela visita de companhias internacionais, na sua maioria de *ballet* clássico, que abria caminho para novos e diversos estilos de dança. Essas eram frequentadas para serviços de prática de atividade física e para ensino de noções de etiqueta, onde na maioria das vezes detinham privilégio socioeconômico. O ensino dedicava-se à dança por meio de técnicas, e de produções de peças clássicas do meio “bailarinístico”. Essas escolas abriram caminho para o surgimento de outras por todo o país, tornando-se também mais popular e acessível.

A multiplicação de escolas de dança na cidade de Mossoró é o reflexo empreendedor de bailarinos que optaram por viver do ofício da dança construindo sua própria escola de dança, possibilitando independência quanto à parte pedagógica, espaço físico, avaliações e financiamentos. Gerando a busca por orientações no âmbito administrativo e de marketing para a utilização de ferramentas de gestão a fim de que a conduta das escolas seja feita de forma efetiva. O profissional de Marketing é, essencialmente, um administrador de negócios especializado em aumentar as vendas. Ele detecta e aproveita as oportunidades de mercado, atrai o consumidor e atende às necessidades de cada cliente em questão. O mercado artístico e cultural na cidade em foco é limitado, porém está em ascensão, sendo indispensável o estudo de métodos gerenciais e de marketing.

Com o avanço da crise sanitária causada pela covid 19 que resultou também na piora da crise econômica, as escolas precisaram fechar por tempo indeterminado suas unidades e continuar em plataformas online. O setor artístico ainda encontra dificuldade quanto a valorização do seu ofício, dependendo então da divulgação destes. Partindo desse ponto a pesquisa possibilita esclarecer o seguinte questionamento: Quais as principais estratégias utilizadas pelo Núcleo de Dança Nylson Torres antes e durante o período da pandemia?

A relevância teórica do trabalho se justifica pela oportunidade de agregar conhecimento tanto para as escolas de balé quanto para o meio acadêmico. A pesquisa dispõe como objetivo geral analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo empreendimento Núcleo de Dança Nylson Torres antes e durante a pandemia. Desse modo, analisando as mudanças na gestão de marketing com o agravamento da covid-19, assim como identificar junto com a escola qual a melhor estratégia de marketing e levantar dados para aprimorar a relação com o consumidor.

Levando em consideração esses aspectos, o trabalho está organizado de forma que mostre a progressividade do marketing como diferencial competitivo das organizações, a aplicação do composto de marketing como ação estratégica para impulsionar a competitividade

da empresa e pontuando cada um dos 4Ps (Praça, Preço, Produto e Promoção). Seguidamente do social media marketing e Instagram, dessa forma analisar o empreendimento de acordo com base formada.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

O trabalho aqui apresentado aborda a escola de dança de nome fantasia Núcleo de Dança Nylson Torres – NDNT. A qual trabalha o desenvolvimento e aprimoramento das atividades motoras e cognitivas, condicionamento físico, trabalhando também a criatividade, motivação, expressão, sociabilidade, foco e concentração, através da dança. Proporcionando o bem estar físico, além de habilidades e competências que beneficiam o emocional e profissional, resultando em maior segurança e melhores resultados nesses pontos.

A escola fica localizada na rua Jornalista Jorge Freire, S/N. No bairro da Nova Betânia na cidade de Mossoró/RN, CEP (59611-410), com horário de aulas e atendimentos iniciando-se às 15h30 até às 21h, tendo como CNPJ 14.322.330/0001-08.

O Núcleo de Dança Nylson Torres foi inaugurado no ano de 2009 na cidade de Mossoró, com fins de proporcionar criatividade dentro da técnica do balé clássico, jazz e dança contemporânea aos seus clientes. Durante esses anos o núcleo já realizou diversos espetáculos na cidade e pequenas apresentações pela região. A mesma escola é responsável pelo festival de dança “Festival Sete|Oito” realizado na cidade há 5 anos. O Núcleo foi uma das escolas indicadas como a melhor escola no festival internacional de Fortaleza, FENDAFOR; suas alunas ganharam diversas medalhas e premiações em festivais regionais, nacionais e internacionais.

O espaço tem como proprietário e diretor geral Francisco Evanilson da Silva que utiliza como nome artístico Nylson Torres. O Núcleo mantém parceria com profissionais da área pedagógica, tendo orientação nas partes de coordenação, assistência de direção e consultoria metodológica do ensino da dança. Mantendo contato com bailarinos profissionais que se dispõem também para esta parceria.

2 O MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 tem como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade, levando em consideração valores e brandura, conquistando um destaque maior para a vida dos consumidores, conforme são afetados por bruscas mudanças nas esferas social, econômica e ambiental. Empresas que praticam o Marketing 3.0 fornecem respostas e esperança às pessoas, tocando os consumidores em um nível de sensibilidade, tratando-se de ser um diferencial nesses momentos.

Como forma de acompanhar o desenvolvimento tido no meio tecnológico, o Marketing 4.0 tem como objetivo satisfazer a necessidade do consumidor, no meio *online* e *offline*, proporcionando uma melhor comunicação com o cliente e a possibilidade de criar e manter vínculo com este.

“O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará”. (PHILIP KOTLER , 2012 ,p.38)

Nesse cenário crítico, as empresas precisam melhorar a gestão do fluxo de caixa, reinventar seu modelo de negócio para o digital e aperfeiçoar seu serviço de marketing. A gestão de marketing é um processo sistemático de análise de mercados que a empresa faz parte, buscando a melhor forma de atender às demandas observadas, na procura de satisfazer as necessidades do cliente, gerando também lucro para a organização. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades mercadológicas do indivíduo e da sociedade como um todo. É necessário atentar para qual o tipo de marketing mais se harmoniza com os objetivos estratégicos da empresa.

A transição para as plataformas digitais foi acelerada, e desse modo foi possível expandir seus conteúdos e informações, passando a ser primordial e não mais um diferencial. Uma opção para chamar a atenção do consumidor, é utilizar o marketing direto, usando de estratégias para entrar em contato com pessoas interessadas pelos serviços ou produtos, dando maior compreensão quanto ao desempenho das campanhas. Mas a forma mais sutil para abordar o consumidor é por meio do marketing indireto, que utiliza mensagens fora do contexto publicitário e até subliminar.

Segundo Kotler:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem

como contrapeso a responsabilidade corporativa. Kotler (apud GOMES; KURY, 2013, p. 2). (KOTLER, 2010, Introdução).

Personalizar a forma de comunicação é igualmente essencial para a eficácia do marketing. Investir neste relacionamento é a forma adequada e eficaz para humanizar a marca, mais ainda nesse momento. Servindo para criar uma relação contínua e de progresso com o indivíduo, o público pode se aproximar mais da empresa e conhecer melhor o seguimento e as soluções oferecidas. Assim como o cenário, o marketing também precisa mudar de tática e inovar quando necessário, para se destacar da concorrência.

A mala direta, tipo de ação de marketing, baseia-se em enviar para o endereço dos clientes/leads, envelopes ou pacotes com o objetivo de informar sobre alguma novidade, lançamento ou para convencê-lo sobre a compra de um produto ofertado. Os tipos de mala direta podem ser de carta que emite comunicados como agradecimentos e parabenizações, panfletos que geram conhecimento sobre novos serviços, eventos ou produtos, assim como as brochuras. Tendo também como tipo de mala direta cartões, cupons, catálogos e pacotes, usados para causar impacto.

Diversamente, o marketing indireto costuma gerar maior aceitação por parte do público, mas seu retorno é a longo prazo. O marketing de catálogo é a estratégia que as empresas enviam catálogos de suas linhas de produtos e bens de consumo especializados. Geralmente utilizado nos Estados Unidos da América. O meio tecnológico pode ajudar a proporcionar as vendas com a disponibilização desses catálogos completos pela internet com acesso global. O uso de operadoras e centrais telefônicas para a venda, prestação de serviços, atendimento de consultas e para atrair novo público é o telemarketing, que ajuda a ampliar a receita, reduzir custos e aumentar a satisfação de vendas.

Quando os indivíduos usam a estratégia de comunicação para referenciar um produto, marca ou empresa é conhecido como *boca a boca*, que por mais simples que seja tem grande poder, este método sendo positivo é eficaz para empresas pequenas onde podem manter um relacionamento mais pessoal com o cliente. Alguns profissionais destacam *o boca a boca* de duas formas: *buzz marketing* (estratégias de Marketing que visa aumentar o alcance de uma mensagem da marca utilizando as pessoas como canal) e *marketing viral*.

O *buzz marketing* gera publicidade e dissemina informações relacionadas com a empresa no convívio social sendo ele online ou não. Esta é especialista em fazer com que o público comente sobre a marca, gerando agitação e aumentando o número de vendas. O *marketing viral* é uma estratégia de marketing focada na criação de alguma peça ou campanha

que seja viral, tendo um alto teor de compartilhamento, ou seja, os consumidores são estimulados a compartilharem informações pela internet sobre uma empresa e seus serviços, sendo em vídeo, áudio ou texto.

Várias empresas têm investido em diversas redes sociais devido a boas plataformas, informação, maior interação com o público e há possibilidade de anunciar nessas mesmas redes. O crescimento acelerado dessas mídias contribui para as empresas, dando a elas voz e presença pública online, reforçando suas comunicações com seus usuários, e aproximando de novos possíveis clientes. Obtendo o poder de incentivar as empresas na criatividade e inovação. As principais mídias sociais utilizadas são as comunidades e fóruns *online*, *bloggers* e redes sociais como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *TikTok*. Com o aumento do uso dessas ferramentas, estas redes também precisaram se adaptar e melhorar suas plataformas, tanto para melhorar a visualização e venda das empresas, como para facilitar a compra do consumidor.

Um dos benefícios do marketing digital é o investimento baixo, e mesmo com este, é capaz de trabalhar com ações efetivas, trazendo visitantes e tornando esses visitantes em clientes. Isso é possível com a publicação de conteúdo sobre o tema do negócio, ensinando o cliente um pouco sobre o potencial da área. Com os posts a empresa acaba provando que conhece a sua área, os clientes em potencial e como ajudá-los. A empresa pode utilizar seus conteúdos para se transformar em viral, bons conteúdos podem ser compartilhados se tornando viral, ou seja, que se espalham rapidamente pela internet. Naturalmente é conquistado uma posição de autoridade no tema, tornando-se referência no mercado, facilitando a venda.

Perante a ferramenta de informação Google, a construção de autoridade do seu arquivo de conteúdo, o número de e-mails recebidos ou o número de seguidores em mídias sociais, são todos de forma progressiva, já que mesmo que a empresa pare de investir em algum momento, o ativo continuará contando. As organizações conseguem construir sua própria audiência, estabelecendo um canal de relacionamento direto com seus clientes. O marketing digital não sofre com mudanças muito abruptas, mantendo o esforço uma empresa consegue boa previsibilidade do seu crescimento e o quanto pode dispor do canal midiático. Uma desvantagem do marketing digital é a facilidade que um novo concorrente pode lançar um produto ou serviço equivalente ao seu e ter o mesmo alcance e confiança de uma empresa que já vem investindo a bastante tempo.

Philip Kotler, conceitua marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000). Dentro do Marketing Digital a empresa precisa atrair visitantes qualificados, converter os clientes em potenciais Leads

(oportunidade de negócios), se relacionar com pessoas de todos os estágios desse funil de venda, fechar vendas e analisar os dados para otimizar a performance, garantindo o retorno.

Para atrair o cliente e conseguir um tráfego de qualidade em mídias sociais é necessário a produção de conteúdo, seu aprimoramento e compra de mídia, isto é, publicidade na internet, onde você paga para divulgar sua marca. A forma ideal de produzir esse conteúdo é falar sobre temas que atraiam a audiência por sua utilidade, abordar sobre sua área de atuação e o que ela tem a oferecer aos clientes. O conteúdo educativo ajuda a percepção de diversas formas de soluções relacionadas ao produto ou serviço da empresa.

2.1 APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING COMO AÇÃO ESTRATÉGICA PARA IMPULSIONAR A COMPETITIVIDADE DA EMPRESA.

“Em 1948, o responsável pela utilização da expressão Marketing Mix, ou, composto de marketing, foi James Culliton, ao apresentar em dois grupos os principais elementos relacionados às decisões de marketing” (KÊNIA TOMAZ MARQUES PEREIRA). Os objetivos e metas de uma empresa devem-se iniciar através da análise ambiental, Tavares (2000) evidencia que a análise consiste em identificar as forças ambientais, como o comportamento dos clientes e consumidores, atacadistas e varejistas, concorrência e governo. E os elementos do Marketing, como o planejamento do produto, a fixação do preço, a distribuição, a promoção, a propaganda, a publicidade, a força de vendas, o serviço ao cliente e a pesquisa de Marketing.

“Para se utilizar de estratégias mercadológicas em uma empresa torna-se imprescindível o conhecimento prévio do composto de marketing conhecido como os 4 P's do marketing” (Produto, preço, promoção e praça) criado pelo professor Eugeny Jerome McCarthy e difundido mundialmente por Philip Kotler. (COMPOSTO DE MARKETING)

O modelo está centrado na ideia de que a empresa produz um bem (produto/serviço), e que o consumidor deve ser comunicado/lembrado sobre este produto (promoção), devendo estar disponível nos mais diversos pontos de venda (praça), a um valor (preço) acessível ao seu cliente. Desta forma, os 4Ps representam as ferramentas estratégicas que a empresa dispõe para influenciar clientes no processo da compra.

Do ponto de vista da empresa, cada ferramenta de Marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Produto, preço, praça e promoção são os suportes que sustentam as estratégias com o fim de garantir resultados positivos em vendas e o crescimento exponencial da empresa, assim esses elementos precisam fazer parte do rol de ações estratégicas que devem compor o planejamento estratégico organizacional. Assim é por meio da utilização deste

composto que a empresa consegue atingir seus objetivos de propaganda e vendas, construindo e fortalecendo a sua marca.

A Figura 1, apresenta estas quatro variáveis que juntas formam o já por nós conhecido composto de marketing.



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

2.1.1 Produto/Serviço

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Ou seja, o produto está relacionado ao que a empresa comercializa, sendo objeto ou serviço, que é disponibilizado ao consumidor, pensando nas necessidades do seu público alvo.

Para a elaboração de um produtos, alguns fatores são levados em conta os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto básico que possui como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto; o produto núcleo que concerne o benefício central que caracteriza a essência funcional do produto; e, por fim o terceiro que implica nos serviços que cercam a aquisição do produto como serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito e instalação.

Para Kotler (1998, pág. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Os serviços podem se

fundamentar em máquinas e equipamentos, onde esses instrumentos levam a realização do serviço em si e em pessoas. Sendo assim, os serviços se mostram em seu caráter intangível, visto que as habilidades do pessoal envolvido é que fará o serviço ser efetivo.

Ao elaborar uma oferta no mercado, Kotler (1998) afirma que a empresa precisa ponderar cinco níveis de produto. Estes são estruturados hierarquicamente, adicionando mais valor a cada nível para o consumidor. Estes níveis podem ser apresentados da seguinte maneira:

O benefício-núcleo representa o serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando; O produto genérico ou básico agrega valor ao benefício para que ele se torne básico; O produto esperado representa um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram o produto, já o produto ampliado deve atender aos desejos do consumidor e suas expectativas e o produto potencial envolve todas as ampliações e transformações que esse produto deve sofrer no futuro; aponta a sua possível evolução.

Na sequência, Kotler (1998) hierarquiza o produto segundo as necessidades, classificando-os a partir das necessidades básicas aos itens particulares capazes de satisfazerem tais necessidades. A família da necessidade baseia a família do produto, como a segurança; A família de produtos são todos os tipos de produtos que satisfazem uma necessidade com eficácia; A classe de produtos é o grupo de produtos dentro da família do produto reconhecido com coerência funcional; A linha de produtos é grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão diretamente associados pela funcionalidade semelhante; O tipo de produto são artigos dentro de uma linha de produtos que partilham uma ou diversas formas possíveis do produto; A marca é o nome associado a um ou mais itens da linha de produtos, podendo ser usado para identificar a origem ou caráter dos itens, que são unidade dissemelhante dentro de uma marca ou linha de produtos que é caracterizada por tamanho, preço, aparência ou outro atributo.

Basta et al. (2006) classificam os produtos em dois tipos os tangíveis que são bens materiais duráveis, como computadores e não duráveis como bebidas e alimentos; E intangíveis que são serviços como consultas médicas, pessoas como jogadores de futebol, locais como uma cidade turística, organizações como igrejas e ideias, tal qual planejamento familiar.

2.1.2 PREÇO

De acordo com Kotler e Armstrong (1980), preço é o único elemento no mix que gera receita, outros produzem custos, sendo também um dos elementos mais ajustável, por ser capaz de ser

alterado com rapidez. Para a política de preços, Kotler (1998) apresenta alguns fatores (figura 2):

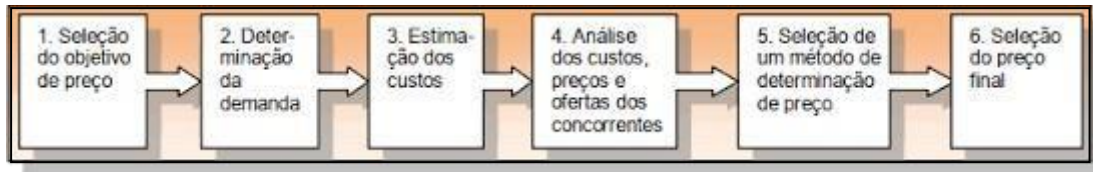


Figura 2: Estabelecimento de uma política de preço

Fonte: Kotler (1998)

Todos os fatores indicam a preparação das empresas proporcionando ao seu público um preço justo e pertinente, de forma que a relação de troca seja satisfatória e capaz de ser vista como um diferencial para a organização. Machline et al. (2006) conclui que os objetivos do preço são de atingir os resultados financeiros almejados, gerar caixa e criar valor para o acionista, ajustar a oferta à demanda e posicionar o produto perante o cliente.

Ferrel e Hartline (2005) acrescentam os objetivos de precificação, no quadro abaixo:

Descrição de alguns objetivos da precificação

Objetivos da precificação	Descrição
Orientação para o lucro	Para maximizar a diferença de preço em relação aos da concorrência. Objetivos orientados para o lucro baseiam-se em um retorno-alvo e não na simples maximização do lucro.
Orientação para o volume	Fixa preços para maximizar o volume de medida ou de unidade de vendas. O objetivo é sacrificar a margem de lucro em favor da alta rotatividade do produto.
Demanda de mercado	Fixa preços conforme as expectativas do consumidor.
Participação do mercado	Tem como objetivo aumentar ou manter participação no mercado independente de flutuações nas vendas.
Fluxo de caixa	Para maximizar a recuperação de caixa, quando a empresa enfrenta uma situação emergencial ou quando se espera que o ciclo de vida do produto seja mais curto.

Alinhamento competitivo	Determinado para igualar ou superar o preço da concorrência, tendo como meta a percepção de bom valor em relação aos seus concorrentes.
Prestígio	Estipula altos valores com produtos de prestígio ou de status elevado, sem levar em consideração a estrutura de custos da empresa ou concorrência.
Status Quo	Mantém os preços no esforço de firmar sua posição em relação aos concorrentes.

Fonte: Ferrel e Hartline (2005, p.223)

A determinação do preço pela organização pode gerar diferentes níveis de demanda, que impactam diretamente nos objetivos do marketing. Os preços e a demanda geralmente são inversamente proporcionais, sendo assim quanto maior o preço, menor será a demanda e vice versa. Existem exceções quando os bens trazem status, onde muitas vezes o número de vendas acompanha preço elevado, quando alguns consumidores acreditam que com os preços altos consiste em um produto com maior qualidade.

O vínculo entre o preço cobrado e a demanda resultante é chamado de curva de demanda. A demanda pode ser considerada elástica quando o preço aumenta e a receita diminui, o inverso acontece na diminuição do preço. A demanda inelástica se dá quando a demanda não responde fortemente a variações no preço. Nagle (apud KOTLER, 1998, CARDOZO, Wagner) identificou nove fatores que tornam os compradores menos sensíveis ao preço, são eles:

1. Quando o produto for exclusivo;
2. Os consumidores não conhecem produtos substitutos;
3. Quando há dificuldade de comparação;
4. É menor a despesa em relação à renda total;
5. O benefício final é alto;
6. O custo pode ser compartilhado;
7. O produto é utilizado junto com bens já adquiridos anteriormente;

8. O produto possui qualidade e prestígio superior;
9. Não é possível estocar o produto.

Relações Existentes entre a Elasticidade da Curva de Demanda e os Períodos de Vida de um Produto Wagner Cardozo – pág 58 - SAPIENTIA - CESAT - PIO XII - UNICES - n° 4. - Agosto/2005

Para fixar o valor é indispensável o conhecimento sobre os custos reais e a rentabilidade relacionada ao atendimento de seus clientes. O custo-alvo, citado por Kotler (1998), é uma estratégia em que todos os custos são levantados durante o estágio de planejamento e design do produto, ao invés de tentar reduzir esses custos após o lançamento do produto no mercado.

A empresa deve conhecer a disposição dos custos, estratégias e políticas de preços utilizadas, preço e a qualidade dos produtos dos seus concorrentes para ter como um ponto de referência para seu próprio preço. Kotler (1998) reforça que as empresas precisam fazer *benchmarking* em relação aos seus concorrentes para compreender o nível de vantagem ou desvantagem referente ao custo. Com a análise da demanda dos consumidores, custo e preço dos concorrentes, a empresa pode escolher seus próprios preços e métodos.

Para Kotler (1998), os principais métodos são: O Preço de *Mark Up* onde acrescenta uma margem ou taxa padrão ao custo do produto, ignora a demanda, o valor percebido e a concorrência; O preço de retorno-alvo a empresa determina o preço que assegura a taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI). Ignorando a elasticidade-preço e o preço de seus concorrentes; O preço de valor percebido é a percepção de valor dos compradores como fator de chave para determinar preço, enquanto o preço de mercado baseia-se nos cobrados pelos concorrentes, a empresa dedica menor atenção aos próprios custos ou demanda; ao mesmo tempo que o preço de licitação sustenta-se na probabilidade de como os concorrentes agirão, não levando em consideração seus custos ou a demanda, fixando seu preço abaixo.

Deve-se cogitar alguns fatores adicionais para a seleção final do preço, incluindo o preço psicológico, a influência de outros elementos de marketing sobre preço, as políticas de preço da organização e o impacto de preço sobre os terceiros, assim como a opinião dos distribuidores. Assim como a possibilidade de uso de várias estratégias de adaptação de preço que determinam uma estrutura que se adapta a variações na demanda geográfica, custos, segmento de mercado, entre outros.

O preço geográfico estabelece preços para usuários de diferentes localidades. A transação internacional em que um país exporta mercadorias para outro mediante compromisso

de importar mercadorias deste outro (*countertrade*) vem sendo utilizado como estratégia de marketing em algumas regiões.

O desconto faz modificações do preço básico para contrabalançar pagamentos pontuais, grandes volumes de compra e em baixa estação. As concessões reduzem o preço básico com aquisição de um novo bem dando o antigo como entrada. No entanto, o preço promocional tem como técnica a fixação de preços, estimulando a compra antecipada. O preço diferenciado modifica o preço básico para acomodar as diferenças de consumidores, produtos e localizações. O preço do pacote de produto estima dois ou mais produtos complementares por um único preço.

2.1.3 PRAÇA

Também definida como canal de distribuição tem relação com a rota que o produto percorre desde a produção até o consumo final. Além de um bom produto e preço é preciso conduzir de forma eficiente os produtos. “Canais de Marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 1998, p. 466).

Os canais de marketing têm como função facilitar o processo de disponibilização dos produtos por parte de seus fabricantes para seus clientes, geralmente esses canais se especializam em um nível de uma ou mais funções, que proporciona aumento da eficiência, reduz custo e carga de trabalho. Os canais de distribuição podem ser verticais, horizontais e multicanais. Onde no sistema vertical um dos componentes do canal domina os demais. No horizontal as organizações não têm o poderio para entrar no mercado sozinhas, logo juntam-se provisoriamente ou de modo permanente. O sistema de multicanais sucede quando são empregados mais de um canal para alcançar o público-alvo.

Kotler (1998) afirma que as decisões em um projeto de canal estão fortemente relacionadas a oportunidades e condições locais. O projeto de um sistema requer o estudo das necessidades dos consumidores, a criação de objetivos, identificação e análise das principais alternativas.

Para Ferrel e Hartline (2005), a eficácia do canal é ligada ao cumprimento de objetivos tanto da empresa quanto dos consumidores em termos de tempo, localização e posse. Sendo assim, os consumidores preferem comprar produtos em quantidade necessária, recorrendo aos meios de pagamento que preferem.

2.1.4 PROMOÇÃO

As empresas precisam de comunicar com os clientes existentes e eventuais, combinando a comunicação com o programa de comunicação de marketing. Richers (2000) afirma que muitos produtos possuem características capazes de tocar a alma do consumidor, como o sabor, a aparência e o valor nutritivo. A figura 3 possibilita a visualização do processo:

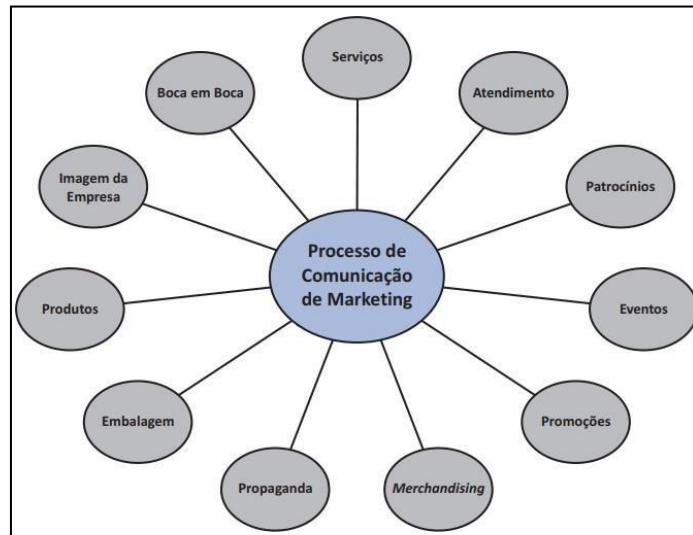


Figura 3: Elos do Processo de Comunicação de Marketing

Fonte: Rudimar Antunes (2015)

A figura mostra algumas ferramentas que podem ser utilizadas por profissionais de marketing, podendo mudar conforme novas tecnologias e mídias se emergirem. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) aborda o uso estratégico, estruturado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os clientes atuais e potenciais da empresa.

A Comunicação Integrada de Marketing é uma expansão do elemento promoção do mix de marketing e tem como objetivos a fixação de produtos na mente do consumidor; criar uma mensagem única e inovadora; ser um diferencial para o cliente; incentivar o cliente ao consumo e criar uma conduta favorável em relação ao consumidor. A mesma possui características capazes de tocar o consumidor com o seu produto ou serviço, através das particularidades destes, e o profissional deve reconhecê-las e hierarquizá-las antes de elaborar uma estratégia promocional.

As principais ferramentas da promoção são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. A propaganda visa criar uma imagem positiva do serviço/produto e estimular a aquisição deste, com qualquer anúncio

ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.

A venda pessoal é eficiente em casos de finais do processo de compra, desenvolvendo interações de modo que cada sujeito consiga observar a necessidade do outro e resolvê-la. Para Kotler e Armstrong (2007) venda pessoal é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar e de desenvolver relacionamentos com o cliente”.

As relações públicas e publicidade consistem em atividades direcionadas para clientes em potencial, governo, formadores de opinião, entre outros. Trata-se de “divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional.” (LIMEIRA apud DIAS et al., 2006, p. 302).

A promoção de vendas para Churchill e Peter (2000) é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto. Para Kotler (1998), a promoção de vendas atrai tanto o cliente como o fornecedor, engloba algum estímulo que proporciona valor ao consumidor e faz um convite para uma troca imediata.

O marketing direto é um conjunto de atividades comunicacional direta e impessoal, visando obter resposta rapidamente do cliente e realizar a venda. Kotler (1998) define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização, beneficiando os consumidores de várias maneiras.

Desde o surgimento do marketing seu foco esteve na criação de uma oferta ideal de acordo com o cliente, essa oferta era definida com base no composto de marketing ou 4Ps que consiste em planejar o preço, praça, produto e promoção. Com a evolução do mercado alguns autores começam a ver o planejamento já sob outro enfoque e surgem os 4Cs que consistem em analisar e planejar a oferta tendo como base o cliente, a conveniência, o custo e a comunicação. Oliveira (2017, p. 126).

Os 4Cs criado por Robert Lauterborn, por volta de 1990, afirma que mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel. Os 4Cs do marketing são: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. O profissional de marketing deve conhecer seu cliente e ouvi-lo sobre suas impressões a respeito dos produtos ou serviços para melhorá-los. O cliente procura o lugar mais conveniente para sua compra, como

por exemplo, uma loja no caminho para o trabalho ou mais perto de casa, então é importante que o profissional de Marketing saiba onde, como e quando distribuir seus produtos. É importante que o cliente saiba da existência do produto ou serviço, é necessário que haja comunicação entre a empresa e o consumidor que deve saber as características, onde encontrar, quais os diferenciais, vantagens e preços.

O custo para que os compradores adquiram o produto ou serviço devem ser pesquisados antes, saber quanto o cliente pagaria, qual distância ele estaria disposto a deslocar-se para comprar, é essencial, já que este não pagará mais do que sua percepção de valor. O maior lucro neste caso é a fidelização do cliente, rendendo uma parceria sólida e a longo prazo.

Na tabela a seguir vê-se a comparação entre os 4Ps e os 4Cs.

4Ps	4Cs
Produto: A empresa determina qual produto irá desenvolver, com base na sua estratégia.	Cliente: A empresa concentra-se nas necessidades e desejos dos consumidores, vendendo especificamente o que eles buscam.
Preço: Resultado da soma dos custos fixos e margem de lucro.	Custo: O ponto de partida para definição do preço final parte do pressuposto “quanto o cliente está disposto/pode pagar”.
Praça: A empresa determina os canais de distribuição em que os clientes podem encontrar seus produtos e serviços.	Conveniência: O gestor deve conhecer onde seu mercado-alvo prefere comprar, como chegar e em que momento. A preocupação é tornar o produto/serviço acessível, conveniente ao cliente, portanto.
Promoção: Concentra-se na perspectiva das vendas, de fechar negócios, comunicando e vendendo.	Comunicação: Tem enfoque em criar diálogo com o público-alvo, além de comunicar. A forma é mais empática e os negócios surgem desse relacionamento.

Fonte: SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994, p. 14)

No quadro acima podemos ver as diferenças entre ambos os princípios, enquanto os 4Ps dedicam atenção no produto ou serviço, os 4Cs tem como proposta a visão do cliente, quais suas necessidades e desejos. Nota-se que há um relacionamento em construção, buscando a satisfação e fidelidade do cliente com a empresa. Nos 4Ps a empresa determina qual produto ou

serviço desenvolver com base em sua estratégia, assim como define seus locais de distribuição, o preço é fixado a partir da soma dos custos fixos e margem de lucro e tem a promoção como uma estratégia de venda e comunicação. Contrariamente, nos 4Cs a organização dedica sua atenção aos clientes, vendendo o que lhes tem atração. O custo é estudado de acordo com o que o usuário pode pagar, e tem a preocupação de tornar seus produtos/serviços acessíveis, assim como tem uma comunicação de forma mais empática.

Com isso, o processo de comunicação visa a geração de um relacionamento, assim as formas de transações seguem moldados pela conveniência do cliente. A nova abordagem faz com que as empresas busquem soluções para problemas independentemente do produto ou serviço. A alteração da percepção do composto de marketing é essencial para o profissional, somado com a potência que a internet traz para as organizações.

2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

O marketing digital (*Web Marketing*) é a prática de estratégias de comunicação e marketing através de canais digitais, como redes sociais, e de aparelhos eletrônicos; é o processo de contemplar no planejamento de marketing o ambiente virtual, usando-o nas várias etapas do processo. Assim, ele explora a internet na pesquisa mercadológica, no relacionamento com o cliente, no processo de comunicação e vendas e na pós-venda (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Com o desenvolvimento dos *smartphones*, tendo a disponibilidade de usá-los a qualquer momento e em qualquer lugar, o público está constantemente conectado.

O Social Media Marketing como vertente do Marketing Digital, utiliza as redes sociais para aumentar a sua visibilidade na internet com o intuito de promover e elevar os seus produtos e serviços. “O uso das redes sociais aumenta a possibilidade de criação de comunidades online, onde potência e promove a partilha de conteúdo, ideias, conhecimentos, perspectivas, etc” (INNOVATION PEI, 2013, p. 1).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) – Tecnologia da Informação e Comunicação, “o aparelho é usado tanto em área urbana (98,1%), quanto em área rural (97,9%). As organizações procuram impactar positivamente os usuários para gerar maior procura por seus produtos ou serviços.”

(CONTÍNUA ACESSO À INTERNET E À TELEVISÃO E POSSE DE TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL PNAD CONTÍNUA 2018 ANÁLISE DOS RESULTADOS, 2018,P.85)

Usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*WorldWideWeb*) para realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo (OGDEN e CRESCITELLI 2007, p. 101).

De acordo com Esquarcio (2016), a utilização da internet e de smartphones torna o relacionamento entre consumidores e empresas mais ágil, constituindo também uma sensação maior de proximidade, gerando maior confiança entre eles. Por meio do uso de aplicativos, sites e redes sociais é possível que uma mensagem se multiplique e a experiência com a marca seja rapidamente veiculada. Para que isso ocorra, é necessário que a comunicação seja flexibilizada, e que haja interação e melhor compreensão do consumidor. Isso significa que a empresa deve saber comunicar, ouvir e responder às expectativas dos seus clientes

Essa evolução tecnológica demanda por parte da empresa uma maior responsabilidade no que diz respeito aos meios digitais e convencionais, o que impacta no setor de marketing. A simples criação de um perfil profissional nas redes sociais acarreta em uma demanda nova para a empresa que precisa ser administrada com cuidado, conhecimento e profissionalismo. (ESQUARCIO, 2016).

As pessoas sempre estiveram conectadas, de acordo com Cerqueira e Silva (2011) cada pessoa é um ponto nessa rede, a qual está ligada a diversas outras pessoas, que por sua vez estão ligadas a múltiplas pessoas e assim por diante, independente de classe e grupos sociais. Sendo assim, as redes sociais sempre existiram já que a sociedade é organizada em redes.

Com os avanços tecnológicos essa conexão de rede foi potencializada com a utilização das redes sociais digitais, principalmente, com “o surgimento de sites participativos e de auto expressão onde os membros participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, expectativas para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem. (SHULTZ apud BATISTA, 2011, p. 132).

Atualmente, uma significativa parcela da sociedade mantém-se exposta nas redes digitais e sociais. O número de usuários nessas redes tem crescido, tornando-se mais popular e acessível. Esse tipo de comunicação facilita o acesso, estreitando os relacionamentos entre as pessoas, muitas vezes distantes e que sem esse recurso seria inviável o contato.

Uma pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (2011), com jovens entre 15 e 24 anos, demonstrou que aproximadamente 70% dos entrevistados usam redes sociais como fonte de pesquisa sobre produtos e serviços antes da compra. As redes sociais digitais tornaram-se um forte canal de divulgação para as empresas, desenvolvendo um canal de feedback, comunicação e confiança. As mesmas são grandes aliadas do marketing digital já que

a partir delas é possível maximizar resultados. (ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS, 2014, P. 15).

“A partir de 2020, com a pandemia da covid-19, o consumo de informações nas redes sociais aumentou. De acordo com um estudo realizado em parceria com *Hootsuite*¹ com a *We Are Social*, o Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo conectado à internet”.(WE ARE DIGITAL ,2020). O número indica que os brasileiros passam em média 3 horas e 31 minutos conectados por dia às redes sociais. Sabendo que os consumidores gastam parte do seu dia nessas redes e tendo elas como um novo centro para estratégias, muitas organizações tornaram-se usuárias.

Como ressaltam Furlan e Marinho (2013) citados no artigo “A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações” (2014, p. 6): “Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.”

Sendo assim, as empresas têm como vantagens o engajamento e interação do público, para promovê-lo é necessário conhecer as necessidades desse público e os recursos do seu próprio negócio. Sendo importante considerar as sugestões, críticas, *feedbacks* e solicitações para uma comunicação eficaz e melhores resultados

Nas mídias digitais é possível saber sobre os *feedbacks* e opinião pública sobre a empresa, definindo o melhor lugar para comprar. Para que a empresa consiga novos clientes, bom engajamento e *feedback* é indispensável gerar conteúdos de boa qualidade e até investir em anúncios.(EBOOK INSTAGRAM MARKETING - COMO VENDER MAIS UTILIZANDO O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES, 2021). O SEO (*Search Engine Optimization*), que significa otimização dos motores de busca, linka os perfis das redes sociais através de algoritmos, mostrando primeiro as empresas com melhor desempenho, forte engajamento ou reprodução de seus conteúdos. Todo conteúdo produzido é importante para a saúde da organização.

Em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários ingressaram nas redes sociais todos os dias durante 2020, um usuário gasta quase 7 (sete) horas por dia usando redes sociais, seja para se comunicar, postar fotos, ver notícias ou trabalhar. Havendo também uma sobreposição no uso das redes sociais, ou seja, um usuário de qualquer plataforma também usa pelo menos

¹ Hootsuite é uma agência de marketing que dispõe de um sistema especialista em gerenciamento de mídias sociais e permite que o seu usuário consiga programar e monitorar os conteúdos publicados em suas páginas sociais, a versão gratuita permite o uso desse serviço simultaneamente em 5 contas. A We Are Social é uma agência global de marketing digital. As duas empresas se reúnem para realizar relatórios com informações digitais e estatísticas de mídia social)

uma outra rede social. Sendo assim, as empresas não precisam estar ativas em todas as plataformas para alcançar seu público. (DIGITAL 2021)

De acordo com o relatório Digital 2021” pode-se conferir que pelo menos 6 plataformastêm mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, e menos de 17 redes contendo mais de 300 milhões de usuários. (DIGITAL 2021).O *Facebook*, hoje com mais de 2 bilhões de usuários, surgiu em 2014 a partir de um projeto interno da universidade, criado pelos alunos Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Passado por uma transformação, a rede ficou disponível para o mundo, hoje 2 em cada 3 pessoas usam o *Facebook*. Estima-se que cerca de 90% do faturamento do *Facebook* provêm de empresas que pagam pela publicidade exibida na rede. . (DIGITAL 2021)

A rede social também possui um espaço de compras e vendas de produtos novos ou usados, para usar o *Marketplace* é necessário somente ter uma conta na plataforma. A versão está disponível no aplicativo e no site do *Facebook*, possibilitando que os usuários insiram produtos para a venda e que possam também pesquisar esses anúncios de acordo com a sua localização.

O *FB Messenger* é uma extensão do *Facebook*, é o seu serviço de mensagens e bate-papo gratuito, tendo seu próprio aplicativo e plataforma. Com 1,3 bilhões de usuários ativos, perde somente para o *WhatsApp* como aplicativos de mensagem. O usuário deste pode ter acesso pelo computador ou celular, sendo nas versões *Web* ou de aplicativo.

O *Youtube*, fundado em 2005, foi um dos primeiros sites de compartilhamento de vídeo em grande escala na *Web*. Sendo o segundo maior mecanismo de busca, perdendo apenas para o *Google*. Seus vídeos são mais assistidos diariamente do que a soma da *Netflix* e *Facebook*. Já o *Whatsapp* surgiu em 2009 como aplicativo exclusivo para smartphones Apple. Após melhorias e investimentos o aplicativo ficou disponível para smartphones Android, sendo desde 2013 um dos aplicativos mais baixados em ambas plataformas. É um aplicativo e rede social usada para comunicação por mensagens de textos, vídeo chamada e ligações, sendo possível compartilhar fotos e vídeos com seus contatos salvos.

Outro dado importante obtido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) (PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2005-2009,2010) “é o uso do aparelho celular por 99% dos brasileiros e desses mais da metade acessa a internet apenas pelo celular. Dentre as redes ressalta-se também o Instagram, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos através do aplicativo. Apesar da possibilidade de acesso pelo computador, não é possível fazer postagens por este meio, o *app* tem como intuito principal ser usado em aparelhos móveis”.

Segundo informações da empresa (*ROCK CONTENT*,2015) citados no artigo (O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA PESQUISA-AÇÃO NA WOOD LANCHES 2018, P. 9)” atualmente essa é uma das redes sociais com maior potencial de investimento onde durante a pandemia ampliou para 31,2%. O Instagram também possui uma plataforma comercial, o usuário pode ter acesso a informações como gênero, faixa etária, localização dos seus seguidores, estatísticas dos dias e horários mais acessados por estes”. É disponibilizado também dados referentes às atividades vinculadas, o número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Com a sua popularidade e ferramentas, o Instagram tornou-se bastante utilizado pelas empresas como forma de impulsionar o relacionamento com o consumidor, notando que o compartilhamento de fotos e vídeos são meios de incrementar a convivência com seus clientes, atraindo a sua atenção e possibilitando a interação entre as organizações e usuários.

2.2.1 Marketing no Instagram

“Muitas marcas começaram a investir no aplicativo para aproveitar os benefícios de uma estratégia de marketing digital no Instagram. Segundo estudo do mesmo, grande parte das pessoas descobrem produtos novos no aplicativo e maior é o número de usuários que seguem, acompanham e querem ver o conteúdo dessas marcas; Mesmo as empresas que não são as favoritas dos usuários, são seguidas por produzirem um conteúdo atrativo. Todos esses usuários são clientes em potencial para uma organização e para ajudar a aumentar o número dessas empresas no aplicativo foi criada a ferramenta Instagram *for business*”.(EBOOK INSTAGRAM MARKETING - COMO VENDER MAIS UTILIZANDO O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES, 2021)

O aplicativo tem um algoritmo com o objetivo de trazer melhor experiência ao usuário se baseando no comportamento deste, ou seja, na forma que ele interage com os perfis que segue, decidindo assim o que apresenta no perfil de cada um. Passando então a ter maioria das postagens sendo de amigos, mas também gastando mais tempo na rede social. De acordo com algoritmo os fatores principais que determinam o que aparece no *feed*: interesse, atualidade, relacionamento, quantas contas o usuário segue e a frequência e tempo que usa o *app*.

O programa prevê o interesse do usuário a partir da inteligência do *machine learning*, que considera como foi o comportamento deste. A rede também privilegia no *feed* as postagens mais atuais, assim como postagens criadas por pessoas próximas, principalmente se houver interação com marcações em fotos, comentários e curtidas. É necessário também a verificação da frequência que um indivíduo passa usando o Instagram, assim o aplicativo mostra a este as postagens desde a última vez da sua utilização. Se o tempo de uso é curto, a pessoa irá visualizar

somente os melhores posts, de outros que há maior interação com ele e com maior engajamento. Quanto mais perfis uma pessoa acompanhar, mais o *feed* será diversificado, evitando a repetição de uma única conta.

Para o perfil de uma empresa é importante tanto o número de seguidores quanto o nível de interação que existe entre eles. A quantidade de seguidores cresce à medida que postam no aplicativo, começando assim as interações. *Stories*, *live*, *posts* na grade, Reels e IGTV são tipos de publicações possíveis no aplicativo que incluindo *hashtags* podem atingir um alcance maior dentro da rede.

A *hashtag* é simbolizada pela “cerquilha” (#) e utilizada para associar assuntos ou discussões, ajudando outras pessoas a encontrarem uma página ou um assunto em pauta mais facilmente. No Instagram existe um limite de 50 *hashtags*, podendo ser escrita na descrição da postagem ou onde geralmente é usada, na parte dos comentários, para evitar uma poluição visual na descrição do produto ou serviço. A rede também apresenta o número de publicações realizadas com as *hashtags* para o usuário ter maior noção de quais são as mais populares, essas tendem a gerar mais tráfego e interesse do público, elevando o nível de interação.

Para aumentar o número de interação é preciso ter conhecimento sobre como o aplicativo funciona, assim podemos definir algumas estratégias para criar uma melhor interatividade. A principal regra é não comprar seguidores ou automatizar curtidas e comentários, optar por essa direção tem um custo maior em dinheiro e os benefícios são quase nulos. Quanto maior o número de seguidores que um usuário deseja comprar, maior será o valor. A lista desses seguidores é feita com propósito de aumentar o número destes. Muitas dessas contas são falsas, sendo assim não aumenta as interações, engajamento e vendas. Além disso, o Instagram atua eliminando perfis não autênticos com a tecnologia automática de aprendizado de máquina.

O próprio Instagram observou perfis contratando aplicativos de terceiros para aumentar artificialmente seu número de seguidores. Assim, criaram ferramentas de aprendizado de máquina para ajudar a identificar e remover essas contas, afirmando que esse tipo de ação é ruim para a comunidade e que violam as diretrizes da comunidade e termos de uso do aplicativo.

Outra estratégia usada para aumentar a interação é saber se organizar, planejar e agendar publicações com base nos dados. No perfil comercial há acesso a dados estatísticos detalhados sobre os seguidores e publicações, assim como os melhores dias e horários. As melhores horas para a publicação de um *post* são geralmente horários de pico como 12 horas, para se conectar às redes sociais.

“Nas publicações também é possível utilizar o *call to action*, que a empresa faz com que seus seguidores participem de uma discussão, usando de abordagens como no final de um texto perguntar a sua opinião, gerando interação e maior compreensão do que os clientes querem sobre o serviço, produto e até mesmo da empresa. No Insta *Storie* também é possível uma grande interação com o público, já que há possibilidade de criar enquetes, caixas de perguntas e testes com até quatro alternativas de respostas. A ferramenta *Reels* também se destaca ao trazer interação e engajamento” (EBOOK INSTAGRAM MARKETING - COMO VENDER MAIS UTILIZANDO O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES, 2021, p.23).

O *Reels* é uma atualização que entrou como substituto da antiga ferramenta “cenas”, o recurso permite criar e publicar vídeos de até 30 segundos no *stories* e na grade de publicações. (EBOOK INSTAGRAM MARKETING - COMO VENDER MAIS UTILIZANDO O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES, 2021) O engajamento do *Reels* é mais natural comparado às outras formas de *posts*, isso acontece pelo propósito do Instagram que é concorrer com outro aplicativo de vídeos chamado *Tiktok*, assim eles usam esse meio para possibilitar o acesso de mais pessoas àquele conteúdo. Os vídeos podem ser gravados de diferentes maneiras, pode ser filmado por cenas, de uma vez ou pode ser usando *uploads* de vídeos da galeria do celular. Os complementos fazem a criatividade dos usuários engrandecerem mais o aplicativo e a opção *Reels*.

Os vídeos podem ter acréscimos de áudios, sendo ele original do usuário, uma música ou um áudio de partes de filmes e vídeos de outras pessoas, fazendo sucesso com os *challenges* e dublagens. Podendo utilizar de filtros, opção de alinhamento e velocidade, podendo diminuir, ficando em *Slowmotion* ou aumentando a velocidade. Na mesma ferramenta os usuários optam por mostrar os bastidores de gravações, dia-a-dia da empresa e apresentação de lançamentos de serviços ou produtos.

Portanto, fica evidente a importância de haver o constante acompanhamento das métricas e estatísticas das publicações para saber se a empresa está conseguindo atingir seus objetivos mercadológicos ao se utilizar das redes sociais. A organização também pode criar anúncios na plataforma que acelera o alcance dos conteúdos, podendo ser utilizado para ganhar vantagem competitiva no mercado.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos por esse estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais autores que debateram sobre o tema em questão, além dos autores clássicos que contribuíram para a formação da base bibliográfica deste trabalho. Esta

pesquisa constitui-se caráter exploratório, uma vez que trazemos à tona um tema emergente. Com a determinação de visualizar melhor a empresa e obter respostas à problemática é feita uma observação (*in loco*), o uso de questionários (aplicados com o cliente) e entrevista direta com o proprietário da empresa em estudo. Dessa forma, quanto ao método empregado a pesquisa se enquadra como quali-quantitativa, uma vez que apresenta aspectos relacionados tanto à qualidade da percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, como dados estatísticos que corroboram para o alcance dos objetivos desta pesquisa, fato que justifica seu caráter quantitativo. Nessa perspectiva, foi selecionada uma amostragem de aproximadamente 91% do universo da pesquisa, o que equivale a 41 respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fase 1 teve como instrumento de pesquisa uma entrevista com o Diretor-proprietário do Núcleo de Dança Nyelson Torres e a fase 2 incluiu a aplicação de questionários com os usuários da empresa, ambos abordaram assuntos relevantes sobre o marketing e satisfação dos clientes com os serviços ofertados com intuito de responder a questão-problema, bem como, aferir o grau de satisfação em relação do serviço prestado pelo Núcleo.

4.1 Entrevista com Diretor-proprietário

A entrevista com o Diretor do Núcleo abordou a sua visão sobre o marketing, onde expressou sua opinião sobre a importância do marketing, quais estratégias eram e são utilizadas, como tem se posicionado durante a crise pandêmica, sobre as dificuldades no meio artístico e empresarial e sobre o conhecimento a respeito dos seus clientes. Na entrevista o empresário destaca o uso do Instagram como uma ferramenta de Marketing e como utiliza a mesma, ressaltando sobre como a criatividade é indispensável, principalmente nos dias atuais. O empresário ressalta a importância dos festivais de dança e como estes são fundamentais para trazer prestígio e novos alunos às escolas de dança. A entrevista foi realizada com perguntas pré-elaboradas com o propósito de responder os objetivos propostos no início do trabalho. Segue abaixo as perguntas e suas respectivas respostas/análises:

- ✓ 1. Considera o marketing importante para a consolidação da sua marca no mercado artístico?

Resposta: O marketing para a escola é de suma importância, principalmente hoje em dia que nosso trabalho é exposto nas redes sociais em geral, como Instagram, Facebook, entre outras. Então para nós é como se fosse uma loja, se você entra numa loja e não tem produtos na prateleira, você não quer entrar, você não tem interesse. Quando você tem material postado todos os dias, usando as ferramentas que as redes sociais tem a nosso favor, o marketing ajuda a agregar e atrair.

Análise: O diretor apresenta a importância do marketing aplicado as redes sociais, ou seja, o social media. Também aborda a relevância de ter boas imagens disponíveis nas plataformas. As mídias sociais se tornaram parte integrante dos negócios, e são utilizadas para comercializar produtos, promover a sua marca, se relacionar com os clientes e desenvolver novos negócios. A maioria dos consumidores são influenciados pela apresentação visual, então independente do serviço ou produto é importante pensar em representa-lo. No Instagram, por exemplo, uma foto com qualidade consegue fazer toda a diferença na jornada de compra do cliente.

- 2. É realizada algum tipo de pesquisa para o conhecimento do perfil do consumidor e para a conquista desse público? O núcleo conhece seu público alvo?

Resposta: Nosso público é voltado mais para crianças, adolescentes, mas também temos uma turma de adultos. Pesquisa não, somente conversa, boca a boca, pelo que podemos perceber são sempre pessoas que têm interesse em fazer um exercício, pelo que a dança pode proporcionar ou só por achar o balé bonito.

Análise: Corroborando com a resposta do diretor, observou-se *in loco* que o seu público é predominantemente infantil com turmas a partir de 4 anos (*babyclass*), com 7 anos (*babyclassII*), e a partir de 10 anos de idade. Há ainda turmas de adolescente (dos 11 aos 16 anos de idade) e adultos (a partir de 17 anos de idade). Cada classe separada por nível de técnica e habilidade. A escola tem um público segmentado por idade, hoje com o número de danças existentes, o Núcleo pode também pode ser segmentado por produto (estilos de danças).

- 3. Como foi se reinventar durante a pandemia?

Resposta: Foi bastante difícil, tivemos que trabalhar online, onde em casa muitas vezes nossas alunas não tinham espaço para fazer a aula, para executar os movimentos, durante a aula passava familiares pelo meio ou até os animais de estimação, outras vezes a internet caía. A gente usou da criatividade para ajudar um pouco nossas alunas fazendo algumas barras com cano PVC para as alunas usarem em casa para a aula. Com as crianças aproveitamos para fazer uma aula mais lúdica, usando elementos que atraíssem a atenção delas, já que crianças são mais difíceis de ter esse relacionamento online.

Análise: Pode-se perceber que o diretor tentou deixar as alunas mais próximas a escola mesmo no sistema remoto, utilizando a criatividade e até sugerindo a produção artesanal de barras de PVC. Porém, há dificuldades na aula remota, como por exemplo, pais/responsáveis ou animais domésticos transitando em casa, ruídos que interferem na comunicação professor/aluno. As aulas remotas aconteceram via plataformas como Zoom, um aplicativo de comunicação muito utilizado tanto para pessoas físicas como para jurídicas. Este sistema de aula remota foi importante durante o período de fechamento das academias por manter o elo família/escola conectado e garantir a permanência dos alunos.

- 4. Considera esta estratégia de marketing da sua empresa satisfatória? Tem interesse de sempre estar atualizado no marketing para chamar os clientes?

Resposta: Hoje em dia o Instagram é o nosso principal meio de divulgação e de forma gratuita. Considero satisfatória sim, pois mesmo durante a pandemia conseguimos novos alunos com o serviço que fazemos na rede social. Tentamos sempre nos atualizar sobre o assunto para estimular mais o público a vir para nossa escola.

Análise: Quando abordado sobre quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa no momento, foi informado que usam a criatividade e o uso das redes sociais, mais especificamente o Instagram. A criatividade é uma qualidade adquirida bastante importante no meio empreendedor, já que estimula a coragem, ousadia e gera soluções inovadoras. O marketing digital e o social media por sua vez, estão em alta, mas é necessário tempo e estudo para desenvolvê-los, uma vez que, criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais é preciso focar nas interações que seu

post terá com seus seguidores/consumidores, uma vez que seu relacionamento com eles é definido desta maneira.

- 5. Qual estratégia foi usada para trazer os alunos de volta, e também novos dançarinos? Houve retorno com a aplicação da estratégia?

Resposta: Tentamos manter nossos alunos com aulas mais lúdicas, criativas e animadas, quando vemos que estão desanimados ou tristes tentamos conversar com eles e com seus responsáveis. Alguns alunos não conseguimos trazê-los de volta, mas conseguimos novos alunos usando o Instagram como principal ferramenta.

Análise: A rotatividade de alunos é comum nas academias, mesmo em períodos normais (antes da pandemia). Percebe-se que quando um aluno deixa a escola, o Núcleo de Dança Nylson Torres não possui estratégia definida para resgatá-lo. É necessário que a empresa tenha atenção não só na entrada e permanência de novos alunos, mas também com aqueles que visam o desligamento da Escola. É importante que o Diretor realize um estudo para diagnosticar o motivo da perda de alunos e minimizar esse gargalo. A partir disso, elaborar estratégias que esforcem ao máximo na continuidade dos usuários. Com intuito de auxiliar nessa questão, os dados obtidos na segunda parte desta pesquisa (aplicação de questionário junto aos clientes), servirão de base para construção dessas estratégias.

- 6. Como a criação e participação em eventos é vista como ferramenta eficaz para prospectar novos clientes?

Resposta: Com certeza, sempre falo para minhas alunas que se a gente ficar só dentro do nosso quadrado, não conseguimos expandir, não conseguimos mostrar nosso trabalho. Com as participações em festivais nossa escola ficou bastante conhecida pela técnica e criatividade. Fomos inclusive convidados pela Rede Globo para participar de um quadro no domingo do Faustão, através de um festival em Fortaleza (ver anexo figura 8). Nós também fazemos eventos ao qual convidamos bailarinos de outras cidades e estados para dar cursos ou para competir, sempre tendo uma troca de experiência. É muito satisfatório.

Análise: Percebe-se que a empresa reconhece a importância da sua participação em eventos. Assim sendo, mesmo com o fechamento das escolas no período crítico da

pandemia, procurou participar de competições *online* e procurou ajustar o seu planejamento, adaptando-o a modalidade remota. Exemplo disso, a realização do “Festival Sete/Oito” de criação do Diretor Nylson Torres que estava em sua 4ª edição e pôde ter sua continuidade na modalidade à distância (ver anexo figura 9).

- 7. Quais são os maiores obstáculos para a escola manter os serviços de marketing?
Resposta: O maior obstáculo é o capital, mas a pessoa sendo criativa e usando das ferramentas disponíveis gratuitas, como o Insta, dá para trabalhar o marketing sim.

Análise: Por não dispor de capital de giro, o social media marketing contribuiu sobremaneira para o desenvolvimento do marketing da escola, uma vez que é realizado com ferramentas gratuitas. O Instagram também tem promoções que facilitam a distribuição de posts, direcionando para um público específico. Isto auxilia na captação de *prospects* e na divulgação da marca da empresa.

- 8. Quem é o responsável pela alimentação nas mídias sociais? Tem alguma parceria para as artes de banner, publicações, etc? Como é feito esse serviço, de quanto em quanto período algo é postado?

Resposta: Sou eu mesmo e nosso secretário. Sempre fazemos nossas artes em gráficas, mas com a pandemia estamos fazendo através de aplicativos que temos à nossa disposição como o Canva. Não é uma arte profissional, mas é possível fazer algo bonito, agradável e que chame atenção do público.

Análise: O próprio Diretor é responsável pela criação das artes que vão para o Instagram, mas sem o gerenciamento do tráfego não é possível conhecer a preferência do público, o que desperta mais sua atenção, quais legendas e *hashtags* contribuem para a visibilidade do trabalho. Devido as dificuldades financeiras advindas com este período, tornou-se inviável contratar o serviço de uma agencia de marketing. Nesse sentido é preciso definir um foco para então decidir qual tipo de publicação usar para prospectar novos mercados. Outro ponto a se considerar na resposta do Diretor, refere-se à preocupação com a qualidade das imagens, tanto nos *posts* da academia quanto nos perfis das bailarinas. Tal preocupação se justifica pelo fato de que o registro de um movimento equivocado pode passar uma imagem negativo da qualidade dos serviços da academia (ver anexo figuras 2 e 4).

- 10 Qual é a realidade do mundo da dança? Como empresário quais as dificuldades encontradas?

Resposta: A realidade no mundo da dança para quase todos é a mesma, no caso de dificuldades financeiras, para investir, para crescer na área. Não é tão acessível em termos de preços, principalmente o balé clássico que precisa ter meia, sapatilha, collant e são caros. Por exemplo: Muitos não têm condições de comprar uma sapatilha, para comprar equipamentos necessários para dar aula, para alugar um lugar. Então tentamos ser sempre criativos para que a falta de dinheiro não nos impeça de exercer nossa profissão. E como empresário a dificuldade que sinto é a falta de bailarinos que queiram se profissionalizar.

Análise: Pode-se perceber que o Diretor foca bastante na área do balé clássico. Entretanto, oferece aulas também de dança contemporânea, jazz e atualmente a nova modalidade de dança *tiktok* (ver anexo figura 3). Devido a ascensão dessa novatendência das redes sociais, muitas pessoas desejam se popularizar nesse meio através destas coreografias. O Diretor percebendo essa nova oportunidade tem investido nessa área, como forma de agregar valor ao seu negócio. Outro ponto a ser considerado diz respeito a escassez de bailarinos clássicos que queiram, de fato, se profissionalizar na cidade. Talvez devido a própria desvalorização da profissão, e isso acabe resvalando no empresário.

- 11. Existem cronogramas para as aulas? Como é feito?

Resposta: Sim, para cada aula tem um cronograma, para cada turma temos um nível de exercício, de acordo com a técnica vamos aumentando a dificuldade, vamos evoluindo. Se for uma sequência coreográfica, por exemplo, é necessário muito ensaio, limpeza dos passos e explicações para chegarmos em uma coreografia limpa, com técnica e bonita.

Análise: O entrevistado relata que existe um cronograma de exercícios para cada turma de acordo com o nível de cada aluno. Todavia percebeu-se no estágio (observação *in loco*) que tal cronograma precisa de melhorias no tocante ao cumprimento rigoroso dos horários, pois o não cumprimento acaba por atrapalhar na rotina dos pais e alunos que ficam muitas vezes sem ter a certeza de aula nos dias programados. É preciso uma atenção mais rígida no tocante a aspecto por parte da direção, para que este possa obter uma maior confiança dos seus usuários e assim, uma maior administração do seu tempo.

Ressaltamos que o fator confiança é uma variável de estudo do marketing, sendo elemento imprescindível no desenvolvimento de qualquer estratégia mercadológica.

- 12. Como você percebe a sua escola no quesito de recepção e acolhimento ao aluno?
 Resposta: Tentamos sempre ser o máximo família, tentamos ser mais compreensíveis principalmente nesse momento de crise e de tantas perdas, que as alunas chegam cansadas, estressadas, desanimadas, por estarem direto em casa, com tudo sendo pela tela do computador ou celular. Então tentamos atendê-los com o máximo de carinho e alegria para que eles se sintam melhor e possam aproveitar melhor a aula.

Análise: Desde o primeiro contato é preciso cativar o cliente. O relacionamento com seus usuários é importante e deve ser mantido e fortalecido, principalmente durante a pandemia, quando as pessoas têm se mantido mais ausentes devido à quarentena e as ininterruptas paralisações das atividades nesses tempos. Cada cliente tem seus próprios anseios, então personalizar o tratamento de acordo com a necessidade de cada um é uma estratégia a ser pensada. O Núcleo de Dança Nylson Torres (ver anexo figura 1) tem essa recepção e acolhimento e permaneceu com esse tratamento mesmo nas aulas online. O estágio nos permitiu observar que com o retorno das aulas presenciais, a administração do Núcleo adaptou toda sua estrutura para receber e atender com segurança os seus clientes. Algumas dessas medidas foram: demarcação do layout da sala de dança e recepção (preservando a distância de 1,5 metros entre as pessoas), a exigência do uso de máscaras para professores e usuários, instalação do *dispenser* (suporte de álcool em gel) e do tapete higiênico antes de entrar em sala de aula (ver anexo figuras 5, 6 e 7).

QUESTINÁRIO COM CLIENTES

Na segunda parte da pesquisa foi aplicado um questionário junto aos clientes da Escola que dispôs da participação de 41 (quarenta e um) respondentes, entre eles alunos e pais dos aulistas de menor idade, amostragem essa que corresponde a 91% do universo dos clientes da instituição.

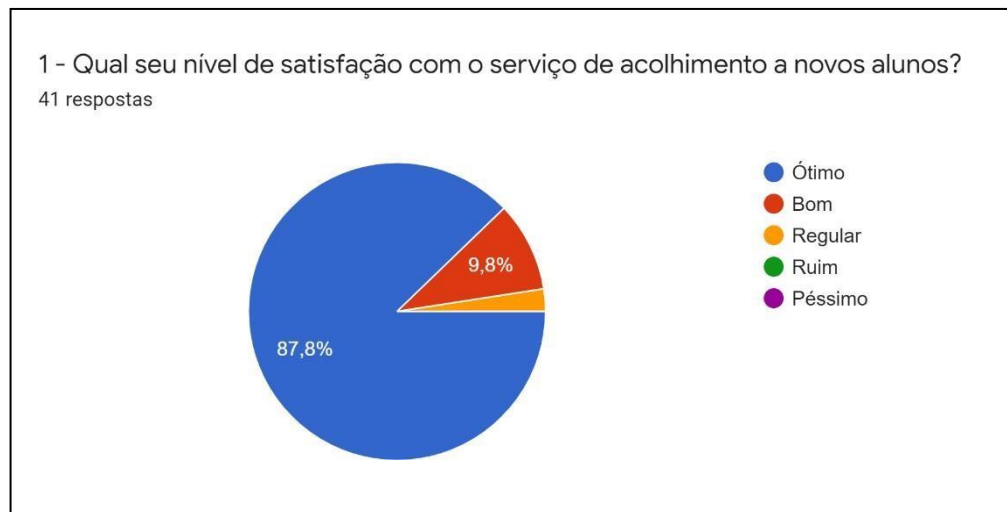
A pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta que qualifica o contentamento dos usuários em relação à empresa, sendo possível identificar adversidade que antes não foi possível discernir por estar dentro da empresa. Sendo também significativa por ser uma forma

de se relacionar com seus clientes, mostrando-lhes preocupação por parte da empresa em ouvi-los e melhor satisfazê-los, construindo um relacionamento com base em confiança e respeito.

Com as várias opções de empresas e o acesso à informação que as redes sociais nos trazem, faz com que o poder de escolha do cliente se torne dominante. Com o marketing digital é possível estabelecer uma comunicação próxima com o público alvo oferecendo uma oportunidade de conhecer suas preferências e direcionar melhor as estratégias da empresa.

O gráfico 1 mostra o nível de satisfação do cliente em relação ao acolhimento da empresa para com os novos alunos. Através deste é possível perceber o grau de hospitalidade e atenção da escola para com os seus usuários, refletindo sua preocupação para com o conforto e bem-estar do seu cliente.

Gráfico 1 – Nível de satisfação com o acolhimento

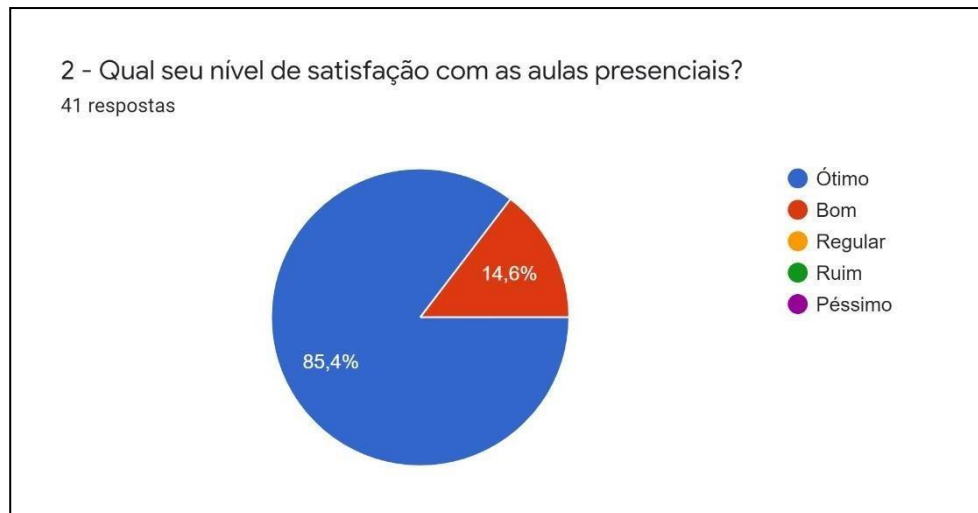


Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Os dados da pesquisa assinalam que 87,8% responderam que o nível de acolhimento é ótimo, ou seja, a maioria dos entrevistados percebem uma boa receptividade do Núcleo com os novos alunos. Enquanto 9,8% afirmam que o nível é bom e 2,4% afirmaram ser regular. Disto podemos inferir apesar da grande maioria estar satisfeita com o nível de acolhimento e nenhum respondente mostrou-se insatisfeito (ruim ou péssimo) é preciso uma atenção e uma investigação mais criteriosas para aqueles que apontaram como boa e regular, uma vez que a preocupação com a excelência dos serviços prestados (preocupação com a qualidade) deve ser sempre uma constante nas organizações. De modo geral, há um cenário positivo no tocante a esse aspecto, uma vez que a maioria apontou como ótimo tal acolhimento, o que demonstra que

a Escola vem desenvolvendo um trabalho primoroso em relação a receptividade dos seus clientes.

Gráfico 2 – Nível de satisfação com as aulas presenciais



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

O nível de satisfação com as aulas presenciais no gráfico 2 mostra que 85,4% partilham da opinião que as aulas são ótimas e 14,6% responderam que são boas. Nota-se o nível de contentamento com as aulas presenciais o que exprime que o serviço ofertado pelo Núcleo é realizado com sucesso. É importante que a empresa seja reconhecida pelos seus usuários, para que assim ganhe a fidelidade desses e para que possam indicar seus serviços a outros. Vemos um impacto positivo de um bom serviço prestado, onde os que conhecem e usam desse serviço compartilham pelo prazer de estar naquela escola e de poder ser aluno.

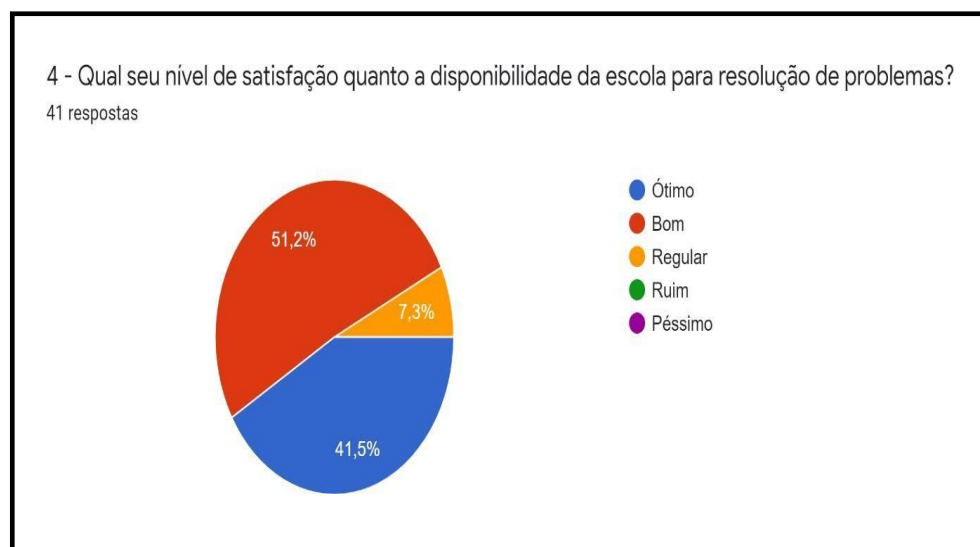
Gráfico 3 – Nível de satisfação com as aulas online



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Sobre o nível de satisfação com as aulas online é visível a diferença de opinião comparado aos dados das aulas presenciais, mostrando o descontentamento dos usuários em receber aulas na modalidade remota, com a ausência física do professor para avaliar e corrigir. Com a pandemia e o fechamento do Núcleo em alguns períodos as aulas passaram a ser online, a dificuldade das alunas também foi percebida pelo Diretor que comentou na entrevista dada, onde muitas vezes as alunas não tinham espaço necessário para fazer os movimentos, podendo ser interrompidos pelos familiares. Nota-se o efeito negativo das aulas online ao comparar os dados das aulas presenciais onde 85,4% eram ótimas, em meio as aulas online apenas 17,1% afirmaram que as aulas são ótimas. Enquanto 41,5% responderam que as aulas remotas são boas, 31,7% mostram o descontentamento afirmando que as aulas são regulares e 9,8% declara que remotamente os ensinamentos são ruins. O descontentamento refletido nessa resposta parece não se referir a aula em si, nem propriamente na metodologia do professor, mas, no efeito negativo que a modalidade remota propicia, por exemplo, a ausência das(os) colegas de dança (envolvimento social), falta de equipamentos necessários, limitações nas correções que apesar das preocupações por parte do professor em atender a cada uma, falta a correção tátil que só é possível nas aulas presenciais, entre outros. Tudo isso causa a desmotivação das bailarinas refletida na resposta acima.

Gráfico 4 – Nível de satisfação quanto a disponibilidade da escola para resolução de problemas



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Questionados também sobre o nível de satisfação acerca da disponibilidade do gestor para resolução de problemas dentro do Núcleo, ou seja, problemas administrativos e também interpessoais. Foi possível observar que as opiniões variam. A maioria (51,2%) concordou que o grau para soluções de problemas é bom, em outra parte 41,5% afirmam que é ótimo e 7,3% acreditam que é regular e pode melhorar. Ou seja, pode-se melhorar a estratégia para otimizar o processo de resolução de problemas e otimizar o processo junto com seus clientes. Foi percebido durante o estágio que os problemas muitas vezes são postergados ou deixados para depois. Isso faz com que o problema e o descontentamento destes 7,3% se agrave. Um meio de resolver melhor esses problemas é fazer uma reunião com a equipe e clientes, muitas vezes em uma conversa pode-se resolver mais rapidamente e assim conquistar mais os seus usuários.

Gráfico 5 – Nível de satisfação com a estrutura da escola

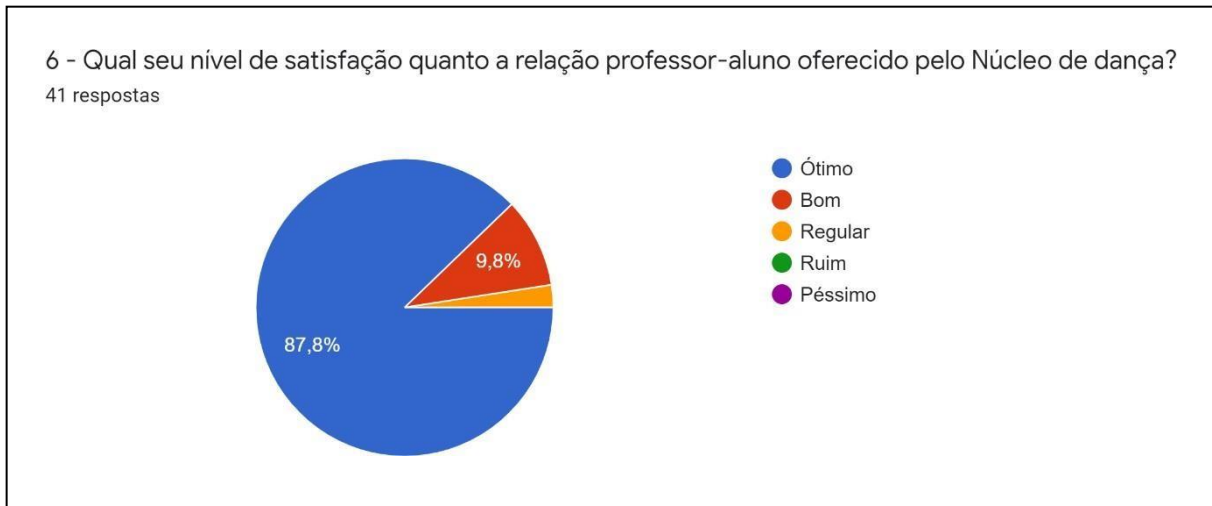


Fonte: Pesquisa de campo (2021)

A falta de organização no ambiente de trabalho afeta negativamente o desempenho do funcionário e, nesse caso específico, principalmente o cliente. Nota-se que o contentamento com a estrutura física da escola também varia, quando 56,1% acreditam que é ótimo, 39% creem ser bom e 4,9% afirma que a infraestrutura da escola é regular. O impacto causado pelo ambiente ainda que com diferentes opções, é satisfatório. O local onde são realizadas as aulas de dança é aberto, amplo, bem iluminado, arejado. A recepção também tem espaçosa e propicia o conforto necessário aos pais que aguardam a saída dos seus filhos. Tudo isso proporciona mais ânimo tanto para os colaboradores como também para os clientes. É importante perceber que

um bom espaço físico de trabalho pode tornar os usuários mais motivados e produtivos, desempenhando melhor suas atividades.

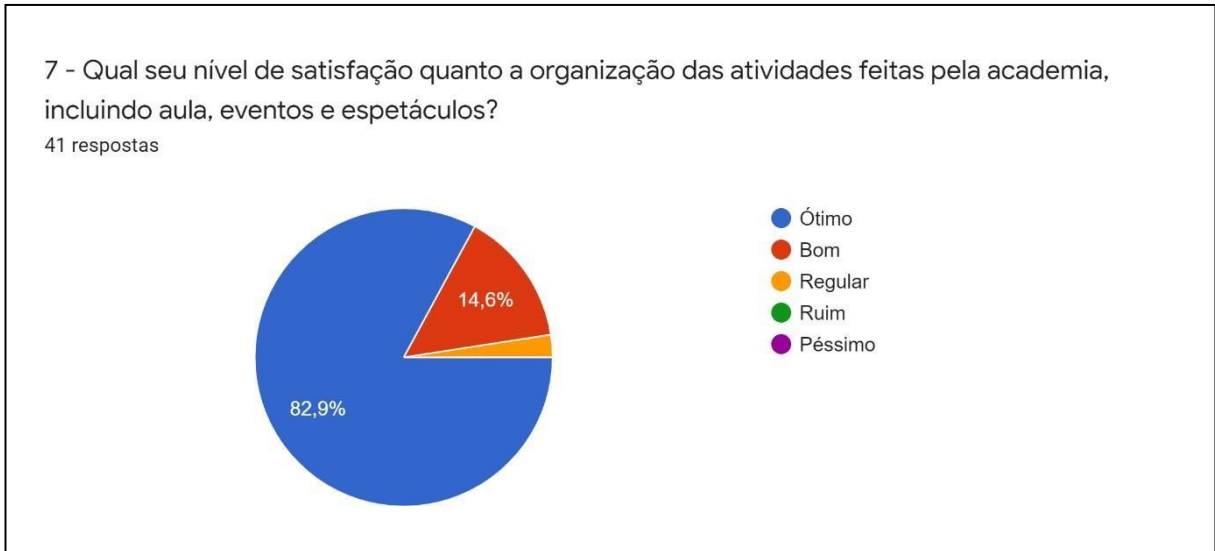
Gráfico 6 – Nível de satisfação quanto a relação professor-aluno



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

O grau de contentamento sobre a relação professor-aluno oferecido pela escola, ou seja, qual a idéia que os alunos têm da interação que há com o professor, sem ser reduzido só ao processo da construção de conhecimento, mas também envolvendo dimensões de afetividade e amizade, aumentando a confiança tanto do aluno com o professor e vice-versa. É possível notar que a maior parte dos entrevistados afirmaram que é ótimo com 87,8%, outros 9,8% marcaram que o relacionamento é bom e 2,4% avalia que é regular. Sendo assim aconselha-se uma investigação mais criteriosa sobre essa incidência de 2,4% que, embora mínima, deve ser considerada. Lembrando que a possibilidade de melhoria nessa relação através do diálogo professor-aluno pode tornar este item mais viável.

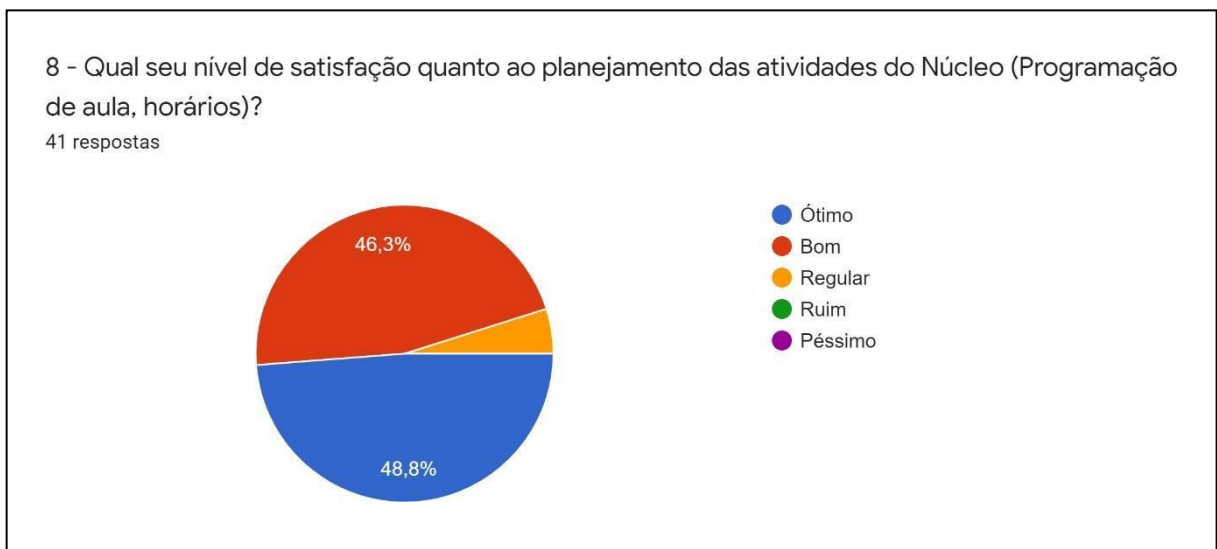
Gráfico 7 – Nível de satisfação quanto ao planejamento das atividades mais significativas



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Conhecendo a importância dos festivais e espetáculos, foi perguntando qual o grau de satisfação quanto a organização desses. Os dados evidenciam que a maioria das respostas foram positivas, sendo assim, 82,9% afirmaram que a organização dos eventos é ótima, outros 14,6% declararam ser bom e 2,4% dos usuários alegam que é regular, ou seja, pode ser melhorado. O impacto desses eventos na academia é grande, com essas atividades o Núcleo é cada vez mais reconhecido, podendo trazer mais alunos, além do prestígio e destaque para a Escola ao ganhar prêmios.

Gráfico 8 – Nível de satisfação quanto ao planejamento de aulas



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Os planejamentos das aulas também foram abordados, referindo-se à programação das aulas e até a pontualidade. Essas atitudes demonstram compromisso e capacidade da gestão de tempo, além de demonstrar respeito aos clientes e transmitir confiança para o seu público. Nesse contexto as opiniões se dividiram em 48,8% afirmam que o nível de satisfação é ótimo, entretanto 46,3% informou que o serviço pode ser melhorado, marcando a alternativa na opção bom. Outros 4,9% declararam que neste ponto o agrado é regular. Portanto deve-se haver maior organização dos horários para ter confiança dos seus usuários e melhor administração de tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing compreende a identidade da empresa e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Atualmente, com a crise pandêmica as organizações passaram a buscar novas formas de se comunicar e vender seus produtos/serviços. É possível perceber o crescimento do marketing digital e do *social media marketing*, que se utilizam das redes sociais, sendo possível desenvolver melhor comunicação com o seu cliente. A maneira que uma empresa desenvolve o seu Plano de Marketing pode ser o seu grande diferencial no mercado, uma vez, que atualmente a maioria das empresas estão conectadas nas redes sociais, especialmente no Instagram.

O Núcleo de Dança Nylson Torres se utiliza do Instagram como sua principal ferramenta de marketing para atrair e prospectar novos clientes, uma vez que, devido a falta de capital de giro e as escassas condições financeiras do momento, impossibilitam a contratação de uma Agencia de Publicidade para a realização de tais serviços.

Assim sendo, ficou evidente na pesquisa que as principais estratégias utilizadas pelo Núcleo de Dança, antes e durante a pandemia, foram o marketing boca-a-boca, onde os próprios clientes, dada a satisfação com os serviços oferecidos pela Escola, passam a divulgá-los entre os amigos; o *social media marketing* – *Instagram, WhatsApp e TikTok* – que vem se mostrando como uma ferramenta bastante eficaz, tanto devido ao intenso uso por parte do seu público-alvo, como pelo seu baixo custo, uma vez que precisa-se somente de um *smarthphone* de boa resolução para efetivá-lo; por fim, a participação em Festivais de Dança. Neste âmbito, a Escola vem sempre se destacando entre os primeiros colocados nestas competições, ganhando com isso, prêmios e troféus que acabam projetando o Núcleo como uma das melhores Escolas de Dança da Região. Como consequência disso, passa a ser convidado a participar de programas de televisão (local e até nacional) que acabam trazendo um retorno publicitário para a Escola.

A pesquisa ainda proporcionou conhecimento sobre o meio artístico, mais precisamente o “mundo da dança”, onde foi possível perceber que esta classe precisa de mais atenção e estudo científico-administrativo, para que dessa forma, possa agregar e melhorar o desempenho dos seus trabalhos, podendo assim, tornar-se mais madura para enfrentar competitivamente outras empresas que venham a ameaçá-la no mercado.

O questionário de satisfação com os clientes, evidenciou uma média com bom nível de satisfação na relação empresa-serviço-funcionário. Entretanto foi sugerido ao Diretor levar novas abordagens metodológicas às aulas *online*, para que os alunos se sintam mais motivados a permanecer e continuar perseverando nas aulas. Também foi proposto uma maior atenção do Diretor para com a resoluções dos problemas, dando com isso, continuidade ao processo de relacionamento com cliente, assumindo uma posição de confiança perante os mesmos.

Nesse contexto, a pesquisa conseguiu responder a problemática e alcançar com isso, os objetivos levantados no presente estudo, evidenciando a importância do marketing e de suas estratégias para se manter em um mercado volátil e tão competitivo como esse. Por fim, a pesquisa revelou também que com profissionalismo, planejamento e criatividade, é possível implementar uma estratégia de marketing eficaz e de baixo custo, contribuindo sobremaneira no negócio da empresa.

REFERÊNCIAS

- DANTAS, Bruna Lourena de Lima. **A dinâmica competitiva das academias de dança em Mossoró-RN**. 2014. 37 f. Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semiárido para obtenção do grau de bacharel em Administração.
- Marketing digital e novas mídias** / Tatiana Souto Maior de Oliveira. - 1. ed. - Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2018. 200 p. : il. ; 21 cm.
- BELL, J. Projeto de Pesquisa. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAMFIELD, C. E. R. Gerenciamento de Marketing para as Micro e Pequenas Empresas da Região Central do Rio Grande Do Sul. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: . Acesso em: 2 nov. 2010.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- TREVISAN, Priscila R. T.C., SCHWARTZ, Gisele M. Produção do conhecimento científico sobre dança na perspectiva educacional, **R. da Educação física/UEM**, Maringá, v. 22, n. 3, p. 361-372, 3. trim. 2011.
- BEZERRA, Dagmar D. S., RIBEIRO, Luciana G. A história do ensino da dança no Brasil e a Educação Básica, da **incomum revista**, v. 1, n.1, p. 1 – 19, 2020.

Kotler, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kotler, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. - 15. ed - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

Decisões de marketing : os 4 Ps / Luciano Crocco... [et al.]; Ricardo Marcelo Gioia (coordenador). - São Paulo : Saraiva (Coleção de Marketing ; v.2)

Rocha, Rudimar Antunes da Administração de Marketing / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

Cobra, Marcos, 1940-3. ed. Administração de marketing no Brasil / Marcos Cobra. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Marketing digital e novas mídias / Tatiana Souto Maior de Oliveira. - 1. ed - Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2018.

LIMEIRA, Maria Vidigal. Empreendedor Cultural: Perfil e formação profissional. IV **ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Bahia, 2008.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre, Bookman, p. 30, 2009

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo, Cengage Learning,p.126 -146.

Kotler, Philip Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MENDES, Renata Castilhos; BERTOLLO, Diego Luís; ZANOTTO, Mayara Pires; *et al.* A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, v. 5, n. 2016, p. 1–16, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvimostrappga/paper/viewFile/4850/1706>>.

CAMPOS, Fernanda; PINTO, Edson; FILHO, Ferreira; *et al.* A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing**: Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. 1. ed, v. 1. 2021. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2021.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM DEPARTAMENTO
DE ADMINISTRAÇÃO – DAD

ENTREVISTA SOBRE: GESTÃO DE MARKETING EM MEIO À CRISE DA PANDEMIA NO NÚCLEO DE DANÇA NYLSON TORRES EM MOSSORÓ-RN

Esboço da entrevista que será aplicada a direção do Núcleo de Dança Nylson Torres da cidade de Mossoró-RN.

1. Considera o marketing importante para a consolidação da sua marca no mercado artístico?
2. A academia utiliza alguma estratégia de marketing? Se sim, qual?
3. O núcleo conhece seu público alvo?
4. É realizada algum tipo de pesquisa para o conhecimento do perfil do consumidor e para a conquista desse público?
5. Como foi se reinventar durante a pandemia?
6. Considera esta estratégia de marketing da sua empresa satisfatória? Tem interesse de sempre estar atualizado no marketing para chamar os clientes?
7. Qual estratégia foi usada para trazer os alunos de volta, e também novos dançarinos? Houve retorno com a aplicação da estratégia?
8. Acredita que uma boa gestão de marketing aumenta a possibilidade de sucesso do empreendimento?
9. Como a criação e participação em eventos é vista como ferramenta eficaz para prospectar novos clientes?
10. Quais são os maiores obstáculos para a escola manter os serviços de marketing?
11. Quem é o responsável pela alimentação nas mídias sociais?
12. Tem alguma parceria para as artes de banner, publi, etc? Como é feito esse serviço, de quanto em quanto período algo é postado?
13. Trabalha com promoção no Instagram? Acompanha (gerenciamento) o gráfico? A partir disso, é tomada alguma ação? O que é feito com esses dados?
14. Existem cronogramas para as aulas? Como é feito?

15. Qual é a realidade do mundo da dança? Como empresário quais as dificuldades encontradas?

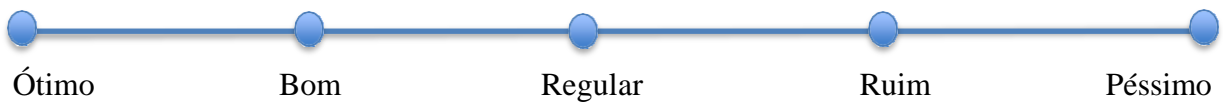
16. Como você vê a sua escola no quesito de recepção e acolhimento ao aluno?

Fase 2

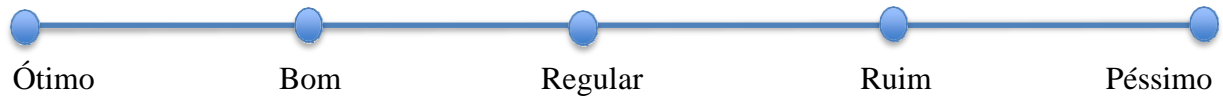
Método questionário de escala

Assinale circulando o número que melhor caracteriza a sua opinião acerca das seguintes questões:

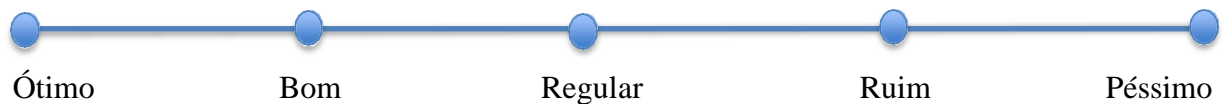
1- Qual seu nível de satisfação com o serviço de acolhimento a novos alunos?



2- Qual seu nível de satisfação com as aulas presenciais?



3- Qual seu nível de satisfação com as aulas online?



4- Qual seu nível de satisfação quanto a disponibilidade da escola para resolução de problemas?




Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo


5- Qual seu nível de satisfação com a estrutura da escola?


Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo


6- Qual seu nível de satisfação quanto a relação professor-aluno oferecida pelo Núcleo de dança?


Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

7- Qual seu nível de satisfação quanto a organização das atividades feitas pela academia, incluindo aula, eventos e espetáculos?


Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

8- Qual seu nível de satisfação quanto ao planejamento das atividades do Núcleo (Programação de aula, horários)?


Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

ANEXOS

A figura 1 abaixo indica a logotipo utilizada pelo Núcleo de Dança Nylson Torres, onde a cada espetáculo pode notar-se a mudança de suas cores combinando com o tema.

Figura 1 – Logotipo NDNT



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Exemplo de imagem de qualidade trabalhadas pelo Núcleo de Dança Nylson Torres em seu Instagram.

Figura 2 – Alunas em aula



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 3 – Propaganda com aluna do Núcleo para o Instagram da nova modalidade Dança tiktok



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 4 – Aluna modelando para foto no Instagram do Núcleo de Dança Nylson Torres



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 5, 6 e 7 mostram as medidas de prevenção a covid-19 dentro da empresa.

Figura 5 - marcação



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 6 – Obrigatório o uso de máscara e álcool em gel (Todos os alunos receberam esse kit)



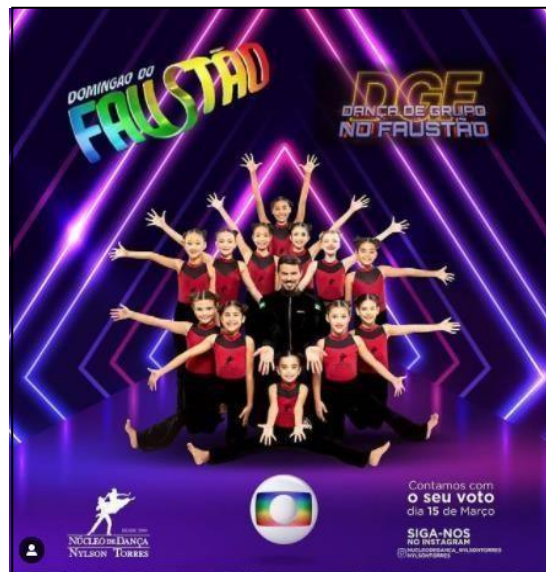
Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 7 – Obrigatória verificação da temperatura de todos e a instalação de um dispenser com álcool em gel.



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 8 – Imagem de divulgação do Núcleo em quadro no Domingão do Faustão



Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

Figura 9 – Imagem de divulgação do festival sete/oito no ano de 2021 produzido pelo Diretor Nylson Torres.

COMPETIÇÃO DE PERFORMANCE

- CURSOS ONLINE
- SOLO HOME
- SOLOS
- DUO VIRTUAL EDITADO
- TRIO
- CONJUNTO
- CONCURSO VIDEO CLIPE COM A TRILHA DO FESTIVAL
- CHANGELLERS

BABY - PRE - INFANTIL
JUVENIL - ADULTO - MASTER

PERÍODO DE PUBLICAÇÃO NO IGTV:
10 À 20 DE JULHO
USANDO A HASHTAG #ARTatHOME2021

RESULTADO/PREMIÇÃO AO-VIVO NO YOUTUBE E NO INSTAGRAM 31 DE JULHO & 01 DE AGOSTO.

REGULAMENTO NA **BIO** DO INSTAGRAM.

EDICIONES SEIZE OITO FESTIVAL DE DANÇA

ART at HOME 2021

FESTIVALDEDANCASETEOITO@GMAIL.COM
84 9 8741-1796 - INSCRIÇÕES

DIREÇÃO GERAL NYLSON TORRES

Fonte: Núcleo de Dança NT (2021)

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva

Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANA DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Ana Beatriz Holanda de Castro Regis

Empresa do Estágio: Núcleo de dança Nylson Torres

(Nome empresarial: Francisco Evanilson Da Silva Torres).

Mês: Março Área de estágio: Assistente de marketing

Dia da semana	Atividade	Data do mês
segunda-feira	Reunião da equipe (Remoto)	15/03/2021
terça-feira	Organização dos documentos (Presencial)	16/03/2021
quarta-feira	Suporte ao recepcionista (Presencial)	17/03/2021
quinta-feira	Suporte ao recepcionista (Remoto)	18/03/2021
sexta-feira	Análise de dados no Instagram (Remoto)	19/03/2021
segunda-feira	Planejamento de postagens do mês de abril (Remoto)	22/03/2021
terça-feira	Criação de conteúdo (Remoto)	23/03/2021
quarta-feira	Criação de conteúdo (Remoto)	24/03/2021
quinta-feira	Criação de conteúdo (Remoto)	25/03/2021
sexta-feira	Reunião com o diretor (Remoto)	26/03/2021
segunda-feira	Suporte ao recepcionista (Presencial)	05/04/2021
terça-feira	Criar cronograma de postagens no excel (Remoto)	06/04/2021
quarta-feira	Começo a coletar respostas para o questionário (Remoto)	07/04/2021

sexta-feira	Verificação dos e-mails e responde-los (Remoto)	09/04/2021
segunda-feira	Reunião com alunos (Remoto)	12/04/2021
terça-feira	Fazer novas lista de presença ((Remoto)	13/04/2021
quarta-feira	Auxiliar no gerenciamento de contas das redes sociais (Remoto)	14/04/2021
quinta-feira	Auxílio no gerenciamento das redes sociais e e-mail (Remoto)	15/04/2021
sexta-feira	Auxílio no gerenciamento das redes sociais e e-mail (Remoto)	23/04/2021
Sábado	Reunião com o diretor (Remoto)	24/04/2021
Segunda	Suporte com as redes sociais (Remoto)	26/04/2021
Quarta	Entrevista com o diretor (Presencial)	28/04/2021
Sexta	Planejamento de sorteio no Instagram (Remoto)	07/05/2021

Mossoró (RN), 16 / 03 / 2021

Xaviero Evelyn da Silva Torres

Supervisor de estágio



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN

PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO- PROEG
DEPARTAMENTO DE DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA - DDU

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE Nº 20201.16993

SAE

13/11/2020

DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO

Ana Beatriz Holanda de Castro Regis

DT NASCIMENTO

20/06/1998

SEXO

Feminino

CPF

013.484.404-14

MATRÍCULA

01600413-2

ENDEREÇO

R Bianor do Lago Câmara, 16

Casa

Nova Belária

56607-480 - Mossoró-RN

EMAIL

anebiaholanda@gmail.com

TELEFONE

(84)98855-7982

Administração (Bach.) | Campus Universitário Central

01020271 - Estágio Supervisionado I, 150 horas

58638

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.255/0001-02

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Rua Almirante Afonso, 478, Centro, 59018-210 - Mossoró, RN

Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108

reitoria@uern.br

DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 14.322.330/0001-08

Francisco Evamilson Da Silva Torres

R Jernalista Jorge Freire, s/n, Nova Belária, 59611-410 - Mossoró-RN

Fone: (84)98744-1796

DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:

Estudos e melhorias na parte administrativa e de marketing

DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, doravante denominado TCE, convencionado as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação do(a), como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em componente da Incentiva de vínculo empregatício na forma do Art. 3º da Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008.

CLÁUSULA SEGUNDA: Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:

a) este TCE terá vigência de 09/09/2020 a 18/12/2020, podendo ser renunciado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de cinco dias;

b) a renúncia deste TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes;

c) de acordo com o Plano de Atividades do Estágio, doravante denominado PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio terá de 5 horas, a ser desenvolvida em comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;

d) além de acordo com PAE, a jornada de estágio semanal será de 30 horas a ser desenvolvida de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;

e) as principais atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o conteúdo básico da profissão a qual se refere são parte integrante do PAE;

f) as atividades descritas no PAE poderão ser ampliadas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do conteúdo básico da profissão;

g) o estagiário poderá eventualmente participar de cursos e/ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN;

h) a ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará à UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário;

CLÁUSULA TERCEIRA: O Estagiário no cumprimento do presente e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, ou culpa pelo descumprimento desta cláusula;

CLÁUSULA QUARTA: na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN, confirmado pela apólice de seguro nº 033856 (Altaço do Brasil)

ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR (Resolução 06/2015/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN).

- Acompanhar e supervisionar o discente estagiário através de visitas in loco;
- Elaborar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme modelo definido no Projeto Político Pedagógico do Curso-PPC;
- Orientar o discente estagiário sobre as atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
- Efetuar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
- Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
- Zelar pelo bom relacionamento junto à entidade concedente do Estágio.

DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR (Resolução 31 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- Acolher o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
- Preencher as fichas de avaliação dos discentes estagiários;
- Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário;
- Auxiliar e supervisionar acadêmica de estágio na avaliação do estagiário, (especifica para licenciatura, conforme inciso III do artigo 31 da resolução 05/2015).

DO ESTAGIÁRIO (Resolução Artigo 33 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante comparecimento pontual e regular;
- Comparecer ao Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- Elaborar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicá-lo, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que possa afetar as suas atividades no Campo de Estágio;
- Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicá-lo, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que possa afetar as suas atividades no Campo de Estágio.

E por estarem de inteiro e comum acordo com as condi

Ana Beatriz Holanda de Castro Regis
Ana Beatriz Holanda de Castro Regis
CPF: 013.484.404-14
ESTAGIÁRIO

Antonio Pereira Junior
Antonio Pereira Junior
CPF: 702.040.354-15
SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

COMISSO DE ESTÁGIO TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

Vera Lucia Lopes de Oliveira
Vera Lucia Lopes de Oliveira
CPF: 480.781.744-20
COORDENADORA DE ESTÁGIO DA
UNIDADE ACADÊMICA

Francisco Evamilson Da Silva Torres
Francisco Evamilson Da Silva Torres
CPF: 061.413.934-56
FRANCISCO EVAMILSON DA SILVA TORRES

Gerado pelo Sistema de Administração Escolar (SAE)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Chave de Autenticidade

info@uern.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO- PROEG
DEPARTAMENTO DE DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA - DDU
TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE Nº 20202.17161

SAE
05/03/2021

DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO Ana Beatriz Holanda de Castro Regis	DT NASCIMENTO 20/06/1998	SEXO Feminino	CPF 013.484.404-14	MATRÍCULA 01600413-2
ENDEREÇO R Blenor do Lago Câmara, 16 Casa Nova Betânia 59607-480 - Mossoró-RN			EMAIL anabiaholanda@gmail.com	
Administração (Bach.) Campus Universitário Central			TELEFONE (84)96865-7982	
01020281 - Estágio Supervisionado II, 150 horas				59139

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.295/0001-02
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN
Rua Almino Afonso, 478, Centro, 59610-210 - Mossoró, RN
Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108
mailto:ddu@uern.br

DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 14.322.330/0001-08
Francisco Evamilson Da Silva Torres
R Jornalista Jorge Freire, s/n, Nova Betânia, 59611-410 - Mossoró-RN
Fone: (84)98741-1796

DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:
Continuidade dos estudos de comportamento do gestor com os clientes presencialmente e por meio de redes sociais, além da elaboração de conteúdos para as redes.

DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, devendo denominar TCE, conacionado as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação de curso, como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em comprovante de existência de vínculo empregatício na forma do Art. 3º da Lei 11.788 de 29 de setembro de 2008.

CLÁUSULA SEGUNDA: Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas da realização do estágio:

- este TCE terá vigência de 05/03/2021 a 05/06/2021, podendo ser renunciado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de cinco dias;
 - a renúncia deste TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes;
 - de acordo com o Plano de Atividades do Estágio, devendo denominar PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio será de 4 horas, a ser desenvolvidas em comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
 - ainda de acordo com PAE, a jornada de estágio semanal será de 30 horas a ser desenvolvida de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO, e as principais atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o conteúdo básico da profissão a qual se refere são parte integrante do PAE;
 - as atividades descritas no PAE poderão ser suspendidas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do conteúdo básico da profissão;
 - o estagiário poderá eventualmente participar de cursos ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN;
 - a ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará a UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário;
- CLÁUSULA TERCEIRA:** O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, má fé ou culpa pelo descumprimento desta cláusula;
- CLÁUSULA QUARTA:** na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN, conforme confirmado pela aplicação de seguro nº (PORTO SEGURO CIA DE SEGUROS GERAIS 05866)

ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO Artigo 29 da resolução 06/2013/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2013/CONSEPE- UERN).

- Acompanhar e supervisionar o discente estagiário através de visitas in loco;
- Elaborar plano de ação de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme orienta definida no Projeto Político Pedagógico do Curso-PPC;
- Orientar e acompanhar o estagiário nas atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
- Efetuizar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
- Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
- Zelar pelo bom relacionamento junto à entidade concedente de Estágio.

DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR Artigo 31 das resoluções 05 e 06/2013/CONSEPE- UERN).

- Acolher o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
- Acompanhar de forma sistemática as atividades desenvolvidas pelo discente estagiário;
- Preencher as fichas de avaliação dos discentes estagiários;
- Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário;
- Avaliar o supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário. (específico para fechamento, conforme inciso II do artigo 31 da resolução 05/2013).

DO ESTAGIÁRIO conforme Artigo 32 das resoluções 05 e 06/2013/CONSEPE- UERN).

- Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente, trabalhando, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
 - Comparecer ao Estágio em condições r
 - Elaborar, sob orientação do Supervisor,
 - Mantido o Supervisor Acadêmico de Estágio, atuar as suas atividades no Campo de
- E por estarem de inteiro e comum ac

Ana Beatriz Holanda de Castro Regis
Ana Beatriz Holanda de Castro Regis
CPF: 013.484.404-14
ESTAGIÁRIO

Antonio Pereira Junior
Antonio Pereira Junior
CPF: 702.040.554-15
SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

STÁGIO TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor
Vera Lucia Lopes de Oliveira
Vera Lucia Lopes de Oliveira
CPF: 480.781.744-20
COORDENADORA DE ESTÁGIO DA UNIDADE ACADÊMICA

Francisco Evamilson Da Silva Torres
Francisco Evamilson Da Silva Torres
CPF: 081.413.954-56
FRANCISCO EVAMILSON DA SILVA TORRES

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva
 Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANA DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Ana Beatriz Holanda de Castro Regis

Empresa do Estágio: Núcleo de dança Nyelson Torres

(Nome empresarial: Francisco Evanilson Da Silva Torres).

Mês: março

Área de estágio: Assistente de marketing

Data	Assinatura	Entrada	Saída	Supervisor
15/03/2021		14:00	18:00	x
16/03/2021		14:00	18:00	
17/03/2021		14:00	18:00	
18/03/2021		14:00	18:00	
19/03/2021		14:00	18:00	
22/03/2020		14:00	18:00	
23/03/2021		14:00	18:00	
24/03/2021		14:00	18:00	
25/03/2021		14:00	18:00	
26/03/2021		14:00	18:00	
05/04/2021		14:00	18:00	
06/04/2021		14:00	18:00	
07/04/2021		14:00	18:00	
08/04/2021		14:00	18:00	
09/04/2021		14:00	18:00	
12/04/2021		14:00	18:00	
13/04/2021		14:00	18:00	
14/04/2021		14:00	18:00	
15/04/2021		14:00	18:00	
23/04/2021		14:00	16:00	
24/04/2021		14:00	18:00	
26/04/2021		14:00	18:00	
28/04/2021		14:00	18:00	
07/05/2021		14:00	18:00	

Mossoró (RN), 16 / 03 / 2021

x Francisco Evanilson da Silva Torres
 Supervisor de estágio

