



Um Centro Universitário feito com você!

**SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA. – SOEGAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO VÉRTICE – UNIVÉRTIX**

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

ADMISTRAÇÃO – 2024/02



COORDENAÇÃO DE CURSO: PROF. M. Sc. ALEX MOREIRA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: PROFA. M. Sc. RENATA APARECIDA FONTES

MATIPÓ, 2024

TRABALHOS PRESENTE NESTE VOLUME

IMPACTO DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM SUPERMERCADO
NO MUNICÍPIO DE ABRE CAMPO – MG

IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR DE AÇOUGUES NO MUNICÍPIO DE RIO
CASCA – MG

O IMPACTO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM UMA CIDADE DA ZONA DA MATA MINEIRA

OS 4P'S DO MARKETING EM UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE RIO CASCA

IMPACTO DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE ABRE CAMPO – MG

ACADÊMICOS: Lara Sampaio Oliveira e Thomaz Henrique Barbosa Sena

ORIENTADOR: Prof. M. Sc. Guanayr Jabour Amorim

LINHA DE PESQUISA: Linha 1 – Marketing, Gestão Estratégica e Empreendedorismo e Inovação

RESUMO

O marketing digital é de fundamental importância para o desenvolvimento e o sucesso das empresas, desempenhando um papel essencial ao trazer mais visibilidade para empresas de pequeno porte. Este estudo justifica-se pela necessidade de realizar uma pesquisa aplicada a um supermercado localizado na cidade de Abre Campo - MG, evidenciando a relevância de investigações sobre o marketing digital no setor varejista da Zona da Mata mineira, uma vez que foram encontradas poucas pesquisas voltadas para esse tema na região. O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância e o impacto do marketing digital em um supermercado no município de Abre Campo - MG. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva, conduzida por meio do método de estudo de caso. O instrumento de coleta de dados será um questionário semiestruturado, aplicado após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. As informações coletadas serão organizadas no programa Microsoft Excel e apresentadas por meio de gráficos, tabelas e quadros. Os dados quantitativos serão analisados utilizando-se estatística descritiva, como frequência absoluta, frequência relativa, média e desvio padrão.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; empreendedorismo; varejo.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é de fundamental importância para o desenvolvimento e o sucesso das empresas. Segundo Felin (2024), com o crescimento do uso da internet, o marketing digital oferece uma série de vantagens, como aumento de visibilidade, crescimento sustentável e maior competitividade, permitindo que pequenas empresas se mantenham no mercado. O marketing digital desempenha um papel essencial para essas empresas ao possibilitar que alcancem um público mais amplo, muitas vezes com investimentos menores em comparação às estratégias tradicionais de marketing (Kotler e Keller, 2012).

O conceito e as qualidades do marketing ultrapassam as práticas tradicionais. Pode-se definir marketing como uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e proporciona uma vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis

controláveis de marketing (Kotler e Keller, 2012).

No cenário atual, entre os aplicativos, a plataforma de comunicação mais utilizada no mundo é o WhatsApp, com cerca de 1,3 bilhão de usuários. No Brasil, esse número ultrapassa 100 milhões, superando plataformas como Facebook e Instagram (Kvitschal, 2023). As redes sociais tornaram-se o principal meio de marketing e relacionamento com o público. Para acompanhar o avanço do marketing digital, empresas precisaram ajustar suas estratégias, utilizando uma ampla gama de canais de comunicação, investindo de forma acessível e intensificando os esforços de divulgação e vendas.

Considerando as empresas de pequeno e médio porte, o marketing digital é essencial para estabelecer uma conexão eficiente entre o cliente e a empresa. Após o período da pandemia, quando muitas empresas precisaram se adaptar para sobreviver no mercado, houve uma migração significativa do contato físico para o digital, utilizando principalmente as mídias sociais (Cruvinel, 2020).

Esta pesquisa justifica-se pela relevância de investigar um supermercado localizado na cidade de Abre Campo - MG, uma vez que, em cidades do interior, é comum a baixa utilização de meios digitais para a comunicação e divulgação de produtos e serviços. Além disso, constata-se que há poucas pesquisas na literatura sobre o marketing aplicado a supermercados.

Este estudo destaca a importância de realizar pesquisas na Zona da Mata mineira voltadas para o marketing digital no setor varejista, especialmente considerando a escassez de investigações sobre o tema na região.

A questão de pesquisa que norteia este trabalho é: qual o impacto da aplicação de estratégias de marketing digital em um supermercado no município de Abre Campo - MG? O objetivo geral é descrever o impacto dessas estratégias em um supermercado localizado no município de Abre Campo - MG.

A pesquisa possui grande relevância social, pois o marketing digital pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz para impulsionar vendas e alcançar melhores resultados. Com o crescente destaque dos meios digitais de comunicação, uma parcela significativa das vendas está diretamente relacionada ao uso de estratégias de marketing digital (Junior, 2020).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2019), uma das definições mais concisas e amplamente aceitas de marketing é: "atender às necessidades, gerando lucro". O marketing consiste em compreender e satisfazer as necessidades do mercado, atender aos desejos dos consumidores e gerar valor para ambas as partes, enquanto se alcançam os objetivos estratégicos da empresa. Ele funciona como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, permitindo que estas obtenham informações sobre os desejos e necessidades dos consumidores.

O marketing é considerado uma filosofia, uma postura mental e uma atitude. É também uma técnica que promove e executa trocas na relação entre empresa e consumidor, identificando, criando, desenvolvendo e atendendo demandas. Dessa forma, o marketing maximiza o consumo ao mesmo tempo que busca satisfazer o consumidor, considerando suas necessidades reais, expectativas e qualidade de vida (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2019), é importante destacar que o marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, venda e troca de produtos e serviços. O mercado deve atender e satisfazer os desejos dos consumidores, gerando lucro pela satisfação obtida. Isso se concretiza com o uso adequado das ferramentas oferecidas pelo marketing. No conceito de Torres (2018), o marketing é entendido como uma ciência que deve ser estudada, compreendida e monitorada, a fim de fornecer informações precisas sobre os mercados.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital oferece uma ampla gama de ferramentas voltadas para o aprimoramento do desempenho comercial das microempresas. Segundo Torres (2018):

Inúmeras organizações vem utilizando o Marketing Digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores, identificando seu público-alvo através da internet.

O termo marketing digital refere-se a um conjunto de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de assegurar a presença digital de uma marca e promover a interação da empresa com seus clientes por meio da internet (Casas, 2019)..

De acordo com Ryan (2016), o marketing digital é mensurável, específico e interativo. Seu principal objetivo é alavancar vendas utilizando as preferências dos consumidores por determinados produtos e serviços, aplicando técnicas que colocam o cliente como prioridade.

Vargas (2021) destaca que o marketing digital tornou o trabalho dos profissionais da área mais assertivo, gerando resultados superiores em menor tempo. Essa evolução alterou significativamente a forma como as empresas trabalham o marketing, aprimorando o relacionamento das marcas com seus clientes.

2.3 MARKETING 5.0

O Marketing 5.0, conforme proposto por Kotler *et al.*, representa uma nova fase do marketing que integra tecnologias digitais avançadas para melhorar a experiência e o relacionamento com o consumidor. Nessa perspectiva, as empresas se beneficiam da inteligência artificial, big data e outras inovações, possibilitando interações personalizadas e uma comunicação centrada no ser humano. Essa abordagem permite às marcas criar experiências mais significativas, ajustadas às necessidades e preferências dos consumidores, contribuindo para a fidelização e a confiança no longo prazo (Kotler *et al.*, 2021).

Um dos pilares centrais dessa evolução é a incorporação da responsabilidade social e ambiental como parte da estratégia de marketing, incentivando as marcas a impactarem positivamente a sociedade. De acordo com Kotler e seus colaboradores, o Marketing 5.0 valoriza a transparência e a ética, além de promover ações em prol da sustentabilidade e da inclusão, características esperadas pelos consumidores contemporâneos. A conexão entre os valores pessoais dos consumidores e os valores das marcas cria um relacionamento mais profundo e engajado (Kotler *et al.*, 2021).

Por fim, o Marketing 5.0 propõe uma colaboração entre o marketing e outras áreas, como a tecnologia e as operações, com o objetivo de construir um sistema integrado e ágil. Dessa forma, as empresas conseguem se adaptar rapidamente às transformações do mercado e melhorar sua competitividade, ao mesmo tempo em que utilizam dados e ferramentas tecnológicas para otimizar processos e antecipar tendências. Essa sinergia permite que as marcas ofereçam

experiências mais relevantes e envolventes para os consumidores, promovendo uma conexão que vai além das vendas (Kotler *et al.*, 2021).

2.4 MARKETING DIGITAL E SUAS MÍDIAS

A tecnologia da informação revolucionou o relacionamento humano e a interação social. As redes sociais abriram as portas para as mídias digitais e de relacionamento. Suas diferentes tecnologias e plataformas já estão sendo incorporadas ao planejamento comercial das empresas como solução de comunicação: é o chamado marketing digital (Gabriel, 2010).

Além de outros benefícios, as mídias digitais promovem uma interação mais eficiente, oferecendo às empresas a possibilidade de melhorar as relações tanto com os clientes atuais quanto com os potenciais. Isso pode ocorrer por meio de redes sociais, aplicativos, entre outros (Révillion *et al.*, 2020).

A cada dia, cresce o número de usuários conectados à rede através dos mais diversos aplicativos de comunicação e interação social. Segundo Kvitschal (2023), aumentar a participação no mercado ou, até mesmo, sobreviver tornou-se uma missão hercúlea. Para alcançar esse objetivo, torna-se cada vez mais indispensável que todos os setores da empresa caminhem juntos, em sintonia. Nesse sentido, a utilização integrada de smartphones e da internet passou a ser uma necessidade para as organizações.

A informatização e o uso de telefones celulares inteligentes tornaram-se ferramentas indispensáveis nas organizações modernas. Dentre os diversos aplicativos que surgem a cada dia, destacam-se o Facebook, o Instagram e o WhatsApp, os mais acessados por dispositivos móveis (Turchi, 2018).

O Facebook, criado em 2004, contabilizava 1,6 bilhão de usuários até o final de 2015. Trata-se de uma rede social gratuita que conecta pessoas de qualquer parte do mundo. Para as organizações, esse pode ser um poderoso canal de relacionamento, pois, além do baixo custo, permite a publicação diária de anúncios e o monitoramento de comentários em suas fanpages. O aplicativo pode ser utilizado, ainda, para a divulgação de informações úteis, como vídeos institucionais, e para atrair mais atenção para os produtos da marca (Moura, 2018).

O aplicativo Instagram foi lançado mundialmente pelo Facebook em 2010. Foi uma das primeiras redes sociais projetadas prioritariamente para uso em dispositivos móveis, inicialmente voltada para manipulação e divulgação de fotos (imagens).

Atualmente, o aplicativo conta com aproximadamente 500 milhões de usuários em todo o mundo. Por ser um canal utilizado principalmente para postagem de imagens, a veiculação de fotos de produtos à pronta entrega pode ser vantajosa, pois demonstra interesse pela divulgação e credibilidade aos produtos anunciados pela empresa. O Instagram possui um perfil de usuários majoritariamente jovem, possibilitando a segmentação por grupos de interesse (Moura, 2018).

O WhatsApp surgiu em 2009, nos Estados Unidos, e em 2014 foi adquirido pelo Facebook. É o aplicativo de mensagens mais utilizado no mundo atualmente, com cerca de 1,5 bilhão de usuários, dos quais aproximadamente 100 milhões estão no Brasil. Por meio deste aplicativo, é possível transmitir mensagens de texto, áudio e imagens (vídeos ou fotografias) praticamente de forma instantânea e com baixíssimo custo, para qualquer lugar do mundo, utilizando um aparelho celular do tipo smartphone. Para as organizações, o WhatsApp pode ser um excelente canal de comunicação com o público interno, bem como um poderoso recurso para encurtar o trâmite final das negociações e realizar o pós-venda com o público externo (Moura, 2018).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, pois visa analisar e coletar dados relacionados à divulgação realizada pela instituição e apresentar estratégias mais eficazes para alcançar um número maior de público. Segundo Gil (2022), as pesquisas descritivas têm como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno.

O lócus da pesquisa foi um supermercado localizado na cidade de Abre Campo, em Minas Gerais. Abre Campo está situada na região da Zona da Mata Mineira e possui uma população total de 13.927 habitantes, conforme dados do último censo realizado em 2022. Um percentual significativo da população possui rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário-mínimo (IBGE, 2022). O supermercado analisado é classificado como de médio a grande porte, sendo o maior estabelecimento da cidade em termos de vendas, estoque e tamanho. Esse supermercado é considerado dominante no mercado local.

O estudo foi realizado com clientes do referido supermercado. Para cumprir as questões éticas, foi solicitada à gestão do estabelecimento a devida autorização para a realização da pesquisa. Foram elegíveis para participação pessoas de ambos

os sexos, maiores de 18 anos, que visitaram o supermercado entre os dias 28/10/2024 e 29/10/2024, que utilizam o Instagram e seguem o perfil oficial do supermercado.

No momento da visita ao supermercado, os clientes foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Eles foram informados sobre os objetivos do estudo, e a participação foi concretizada mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foi garantido o anonimato dos participantes, bem como a autonomia de recusar ou desistir de fazer parte do estudo a qualquer momento.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário elaborado por meio da ferramenta online Google Formulários, a qual disponibiliza automaticamente os resultados em gráficos. O questionário continha seis perguntas fechadas e uma pergunta aberta, ambas redigidas com vocabulário simples. As questões abordavam temas como a frequência de visita ao supermercado, o seguimento do estabelecimento nas redes sociais, as redes sociais mais utilizadas, o hábito de aproveitar promoções, entre outros (Anexo 1).

As informações coletadas foram tabuladas no programa Microsoft Excel (versão MS Office 2023). Os dados quantitativos foram analisados utilizando estatística descritiva — frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão. Já os dados qualitativos foram organizados em quadros para melhor interpretação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PESQUISA COM OS CLIENTES

A pesquisa foi realizada com 31 (trinta e um) clientes do supermercado e complementada por uma entrevista com o proprietário do estabelecimento. O objetivo foi compreender o nível de satisfação dos clientes em relação às redes sociais do supermercado e analisar o perfil dos consumidores, buscando desenvolver estratégias mais eficazes de marketing para o estabelecimento.

A Tabela 1 apresenta uma análise dos dados sociodemográficos dos clientes, considerando variáveis como gênero e faixa etária. Essa análise permite uma compreensão detalhada do perfil demográfico da clientela.

Tabela 1: Dados sociodemográficos do supermercado

Variáveis	Nº de participantes	%
Gênero		
Feminino	19	61,3
Masculino	12	37,1
Idade		
Até 20 anos	01	3,8
Entre 21 e 45 anos	23	73,1
Entre 46 e 60 anos	06	19,2
Acima de 61 anos	01	3,8

Fonte: Dados da pesquisa, Abre Campo - MG. 2024.

Os resultados indicam que 61,3% dos consumidores são do gênero feminino, destacando a necessidade de criar estratégias de marketing direcionadas a esse público específico, enquanto 38,7% pertencem ao gênero masculino. No que diz respeito à faixa etária, 74,2% dos clientes têm entre 21 e 45 anos, o que evidencia uma clientela predominantemente jovem. Em relação à escolaridade, a amostra é diversificada, englobando participantes com níveis de formação que variam desde o Ensino Médio completo a

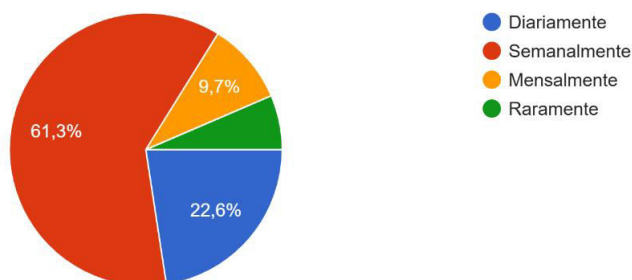
De acordo com Maia (2022), em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, é imprescindível que as empresas busquem constantemente inovar, desenvolver ou aprimorar seus produtos e serviços para se manterem competitivas em um mercado saturado por uma vasta gama de opções de consumo.

A Figura 1 apresenta a frequência com que os clientes visitam o supermercado.

Figura 1: Frequência de visita dos clientes ao supermercado localizado em Abre Campo – MG e modo pelo qual preferem fazer suas compras.

Com que frequência você visita o supermercado?

31 respostas



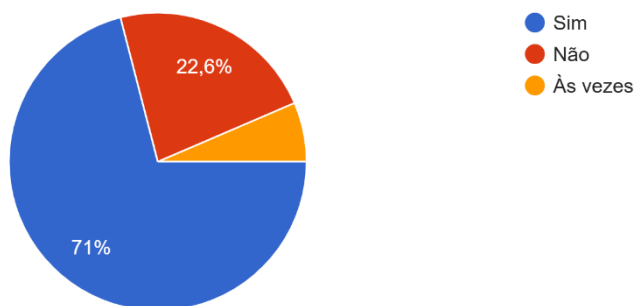
Fonte: Questionário realizado através da Plataforma Google Formulários.

Pode-se observar que, em relação à frequência de visita dos clientes ao supermercado, 61,3% possuem o hábito de frequentá-lo semanalmente, enquanto 22,6% preferem ir diariamente. Por outro lado, uma pequena parcela frequenta o estabelecimento mensalmente ou raramente. No que diz respeito ao modo de realizar compras, 100% dos clientes declararam preferência por compras presenciais. Com o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias, as pessoas têm adotado novos hábitos e maneiras de consumir, como afirma Castells (2001). Dessa forma, sugere-se que o supermercado amplie ou inove seu sistema de delivery ou implemente um modelo de compras para retirada, com o objetivo de atrair uma parcela maior da população.

A Figura 2 apresenta os percentuais de clientes que seguem o supermercado nas redes sociais.

Figura 2: Clientes que seguem o supermercado nas redes sociais.

Você segue o supermercado nas redes sociais?
31 respostas



Fonte: Questionário foi realizado através da Plataforma Google Formulários

Constatou-se que 71% dos entrevistados seguem as redes sociais do supermercado, enquanto 22,6% afirmaram que não seguem. Uma pequena parcela relatou que, apesar de visitarem as redes sociais, não seguem o perfil do estabelecimento. Além disso, foi observado que 87,1% dos entrevistados utilizam o Instagram como principal rede social, seguido por outras plataformas. Apenas uma pequena parte utiliza o Facebook e o TikTok com frequência.

Ainda sobre as redes sociais, 83,9% dos clientes relataram que costumam saber das ofertas do supermercado por meio dessas plataformas, enquanto 9,7% informaram que obtêm informações por panfletos físicos. Uma minoria toma

conhecimento das promoções e ofertas por meio da comunicação verbal (boca a boca).

Segundo Silva (2022), à medida que as empresas percebem o aumento da concorrência nos negócios, elas buscam cada vez mais formatos e opções de marketing para se manterem atuantes no mercado e fidelizar seus clientes. O marketing digital oferece oportunidades para pequenas e microempresas não apenas manterem seu público, mas também conquistarem novos clientes e melhorarem suas redes de relacionamento. Por ser uma ferramenta acessível, segura, eficiente e rápida, pode ser utilizada por pessoas de diferentes idades.

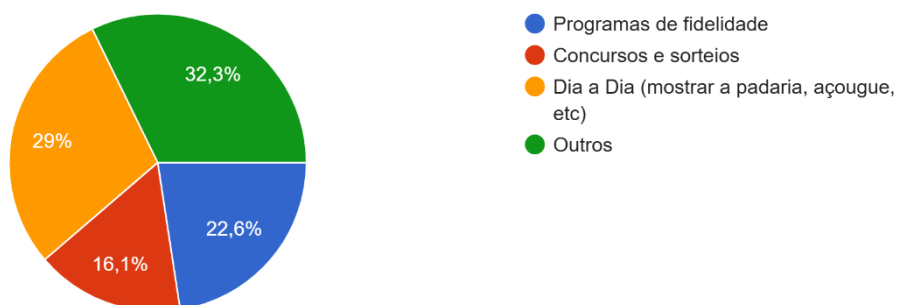
Em relação às promoções, grande parte dos entrevistados (71%) afirmou ter o hábito de aproveitá-las para realizar suas compras. Um dado curioso é que 16,1% relataram que apenas às vezes aproveitam as promoções, enquanto 12,9% declararam não utilizar promoções para realizar suas compras.

Na Figura 3, observa-se as preferências dos clientes quanto ao que gostariam de ver nas estratégias de marketing digital do supermercado.

Figura 3: Preferência dos clientes quanto as estratégias de marketing digital do supermercado

O que mais você gostaria de ver em nossas estratégias de marketing digital?

31 respostas



Fonte: Questionário foi realizado através da Plataforma Google Formulários

Pode-se observar, na Figura 3, que 32,3% dos clientes preferem ver outros serviços nas estratégias de marketing, enquanto 29% buscam acompanhar o dia a dia do supermercado, incluindo as produções da padaria, o açougue e outros departamentos.

Uma parte dos entrevistados (22,6%) demonstrou interesse em programas de fidelidade, enquanto 16,1% buscaram sorteios. Esses dados evidenciam que grande parte dos clientes busca nas redes sociais do supermercado o melhor custo-

benefício e experiências que vão além das compras.

Ao final do questionário, foi apresentada uma pergunta aberta, questionando: "Qual a sua sugestão para melhorar as redes sociais do supermercado?". Diante das diversas respostas obtidas, grande parte destacou a importância de promover uma maior divulgação dos produtos, além de melhorar o atendimento pelo WhatsApp do supermercado. Também sugeriram dar maior ênfase aos produtos em promoção e realizar sorteios via redes sociais. Uma resposta que se sobressaiu entre as demais afirmava o seguinte:

Divulgar seus diferenciais. É a melhor forma para usar suas redes sociais para supermercados, se o seu objetivo for se destacar da concorrência. Afinal, mostrando os seus diferenciais você chama atenção para suas qualidades e justifica o porquê comprar da sua marca.

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que as redes sociais do supermercado têm sido, de certa forma, negligenciadas, uma vez que muitos entrevistados indicaram a necessidade de melhorias. Portanto, é crucial que o supermercado implemente essas mudanças específicas para aumentar a satisfação dos clientes atuais e atrair novos consumidores.

4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Para muitos supermercados, a adoção de estratégias de marketing digital tem sido essencial para se manterem competitivos em um mercado dinâmico e cada vez mais digitalizado. Segundo o proprietário do supermercado, "o marketing digital permitiu que ampliássemos nosso alcance de forma significativa, atingindo clientes que antes estavam fora do nosso radar." Com o uso de redes sociais e anúncios segmentados, o supermercado conseguiu fortalecer sua marca e criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, adaptando-se às novas demandas do público.

Ainda de acordo com o proprietário, "as estratégias digitais trouxeram um aumento nas vendas e permitiram otimizar os recursos dedicados ao marketing." O impacto direto dessas ações foi percebido no crescimento do tráfego de consumidores na instituição, uma vez que o supermercado passou a oferecer mais canais de atendimento e interação com os clientes. Dessa forma, o marketing digital contribui para ampliar a visibilidade, otimizar o relacionamento com o cliente e fortalecer a competitividade no setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual o impacto da aplicação de estratégias de marketing digital por supermercados no município de Abre Campo – MG? Esse questionamento foi analisado, resultando nas conclusões apresentadas a seguir.

Foi compreendido que essas estratégias são essenciais para atrair e fidelizar clientes, garantindo que suas expectativas e necessidades sejam atendidas da melhor forma possível, o que resulta em um relacionamento mais estreito entre o supermercado e seus clientes.

O supermercado tem um papel fundamental, que é oferecer produtos de excelente qualidade, juntamente com uma comunicação rápida, entre outras funções essenciais. No mercado competitivo atual, a interação com os clientes e a oferta de promoções relevantes são cruciais para o sucesso da empresa, visto que o supermercado é o maior do município e enfrenta uma demanda significativa de vendas e entregas.

Portanto, a inovação constante e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor, aliadas a um atendimento de qualidade, são fatores essenciais para o crescimento e a sustentabilidade do supermercado, destacando-o entre os concorrentes e permitindo seu desenvolvimento contínuo.

No que se refere ao marketing digital do supermercado, não há muitos pontos negativos a serem apontados. Pelo contrário, existem diversos pontos positivos, que, com boas ideias e uma equipe competente na área de marketing, podem proporcionar mais conforto aos clientes e fortalecer a relação entre o supermercado e seus consumidores.

Conclui-se que, para alcançar melhores resultados em marketing e, conseqüentemente, aumentar as vendas de todos os produtos disponíveis, devem ser feitas as seguintes mudanças: Designar uma pessoa exclusivamente para a área de marketing; Alocar outra pessoa para cuidar das redes sociais, como o WhatsApp, garantindo um contato mais rápido com os clientes; O responsável pelas redes sociais deverá produzir conteúdos em vídeo, como, por exemplo, mostrando pães saindo do forno, carnes frescas chegando, entre outras atividades; Implementar um tráfego pago; Contratar influenciadores; Gerenciar adequadamente as redes sociais; Criar um setor comercial.

O objetivo dessas ações é integrar o cliente ao cotidiano do supermercado e,

ao mesmo tempo, induzir à compra final dos produtos disponíveis, garantindo a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a receita do supermercado.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. p.i. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, 2020.

FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, p. 71-81, 2024.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2002.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. p.1. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 19 out. 2024.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Censo Brasileiro de 2022**. Abre Campo: IBGE, 2022.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing digital. Administração**, p. 12-12, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Alta Books, 2021.

Kuazaqui, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. Disponível em: Minha Biblioteca, Cengage Learning Brasil, 2015.

KVITSCHAL, Alex Fernando. Planejamento estratégico em marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 2, p. 958-971, 2023.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022

MOURA, Julia Amanda de. Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital. 2018.

OLIVEIRA, Leandro Abrantes et al. **Smart Vision–Marketing de Conteúdo: A importância das redes sociais e Inbound Marketing no Mercado Empresarial**. 2022. Dissertação de Mestrado.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. São Paulo-SP: Atlas. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

PEREIRA, Francisco Isidro; BARROS, Domaty Teixeira. Desenho, implementação, simulação e avaliação do plano orçamentário e o impacto da Pandemia do Coronavírus nas concessionárias de automóveis: um estudo de caso. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2021.

SÁTYRO, Natália Guimarães Duarte; D'ALBUQUERQUE, Raquel Wanderley. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 2020.

SILVA, Maria Deliane Pereira da. Marketing digital: desafios e oportunidades das micros e pequenas empresas no Brasil. 2022. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical, Angical do Piauí, 2022

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra. *Administração de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2018

VARGAS, Alex. Marketing digital | Guia Absolutamente Completo de Marketing na Internet, 2021. Disponível em: https://www.nucleoexpert.com/marketingdigital/?gclid=Cj0KCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtBsgk2iH0qRUMjR84hVHbZOZ585Q6xamvC-BsUowLDUmxG7j5bcpSAaAojbEALw_wcB#t2 acessado em 13 de nov. 2024

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. São Paul-SP: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 15 julho 2024.

ANEXO 1 QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa.

Esse projeto faz parte de um estudo científico da autoria de Lara Sampaio Oliveira e Thomaz Henrique Babosa Sena. Essa pesquisa tem como objetivo saber qual tem sido o grau de satisfação dos clientes com relação as Redes Sociais do Supermercado Braga no Município de Abre Campo -MG.

Questionário foi realizado através da Plataforma Google Formulários. Link para acesso:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjmoAweoGxi3szPg3pS758OLwK7nnFmgn-57ahL0BicgDWOQ/viewform?usp=sf_link

1 - Qual é a sua idade?

- Até 20 anos
- 21 a 45
- 46 a 60
- Acima de 61

2- Sexo

- Masculino
- Feminino

3- Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

4- Com que frequência você visita o supermercado?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

5- Como você prefere fazer suas compras?

- Presencialmente
- Online (delivery ou retirada)

6- Você segue o supermercado nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Às vezes

7- Quais redes sociais você usa com mais frequência?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Outras

8- Como você costuma saber sobre promoções e ofertas?

- Redes sociais
- Panfletos físicos
- Comunicação Verbal (boca a boca)

9- Você costuma aproveitar promoções que vê online?

- Sim
- Não
- Às vezes

10- O que mais você gostaria de ver em nossas estratégias de marketing digital?

- Programas de fidelidade
- Concursos e sorteios
- Dia a Dia (mostrar a padaria, açougue, etc)
- Outros

11- Qual a sua sugestão para melhorar as Redes Sociais do Supermercado?

IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR DE AÇOUQUES NO MUNICÍPIO DE RIO CASCA – MG

ACADÊMICOS: Kethely Pinheiro Alves dos Santos e Rafaella Hoffman de Souza.

ORIENTADOR: Prof. M. Sc. Alex Moreira.

LINHA DE PESQUISA: Linha 1– Marketing, Gestão Estratégica e Empreendedorismo e Inovação.

RESUMO

Considerando que o mundo está em constante mudança tecnológica e que a cada dia surge uma tendência no mercado financeiro, as pequenas empresas como os açougues têm a necessidade de crescer e de desenvolver uma nova gestão. O desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue é fundamental para garantir o sucesso do negócio em um ambiente altamente competitivo. Possui como objetivo implantar uma gestão estratégica com ferramentas do planejamento estratégico em uma microempresa do setor de açougues. Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa. O lócus de investigação foi um açougue localizado na cidade de Rio Casca - MG. Na primeira etapa foram implantadas as ferramentas do planejamento estratégico, como Identidade da empresa e Análise SWOT. Na segunda etapa foi realizada a análise de clientes quanto à satisfação. A população de amostra do estudo será 35 clientes do açougue. Se tratando da coleta de dados com os clientes, serão realizadas por meio de um questionário semiestruturados. Na terceira etapa foi realizada uma entrevista com o gestor do açougue. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel onde será analisada pela estatística descritiva. A adoção de ferramentas de planejamento estratégico é fundamental, pois permite identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

PALAVRAS-CHAVE: administração, gestão estratégica, planejamento estratégico, microempresa.

1 INTRODUÇÃO

Considerando que o mundo está em constante mudança tecnológica e que a cada dia surge uma tendência no mercado financeiro, as pequenas empresas como os açougues têm a necessidade de crescer e de desenvolver uma nova gestão para acompanhar o avanço do mundo financeiro e tecnológico, pois o sucesso não se refere ao tamanho da organização, mas sim pela eficácia de sua gestão estratégica (Oliveira, Wan e Jingfei, 2020).

Nesse sentido, a gestão estratégica é um processo contínuo que envolve a formulação e avaliação de decisões para guiar a organização rumo a seus objetivos de longo prazo. Inclui a análise do ambiente interno e externo, identificação de

oportunidades e ameaças, definição de metas e elaboração de planos de ação. Organizações com visões e missões claras têm maior probabilidade de alcançar resultados satisfatórios, como aumento de vendas e lucros (Brugnolo, 2018).

Tendo em vista o cenário empresarial atual, a capacidade em formular e desenvolver estratégias eficazes tornou-se um diferencial competitivo muito importante para as microempresas. Neste contexto, as microempresas de açougue enfrentam desafios específicos à gestão de estoques, satisfação do cliente e diferenciação no mercado. O desenvolvimento de princípios de gestão estratégica pode ser uma ferramenta poderosa para enfrentar esses desafios e consequentemente alcançar o sucesso (Gleeson, 2017).

O desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue em Rio Casca – MG é essencial para o sucesso em um ambiente competitivo. Aplicar esses princípios ajuda a enfrentar desafios como a volatilidade de preços, mudanças nas preferências dos consumidores e a concorrência de grandes redes. Além disso, permite identificar e explorar vantagens competitivas, como a qualidade dos produtos, atendimento personalizado e proximidade com os clientes locais.

Compreender a diferença entre gestão estratégica e planejamento estratégico é crucial para o sucesso organizacional. O planejamento estratégico estabelece metas de longo prazo e estratégias para alcançá-las, enquanto a gestão estratégica foca na execução eficaz dessas estratégias e na adaptação às mudanças externas. Assim, o planejamento define a direção inicial, e a gestão ajusta essa direção para garantir relevância e competitividade. Integrar ambas as práticas é fundamental para alcançar os objetivos organizacionais de forma eficaz e sustentável (Silva, 2023).

Ao compreender o ambiente competitivo, definir as metas e programar as estratégias eficazes, o açougue pode aperfeiçoar seus recursos, melhorar sua eficiência operacional e garantir sua relevância e crescimento no mercado. Portanto, o estudo do desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue é essencial para orientar as decisões e ações do açougue, maximizando os lucros e suas chances de sucesso.

O estudo tem como questão norteadora: Quais ferramentas do planejamento estratégico podem ser adotadas por uma microempresa no setor de açougues no município de Rio Casca – MG? Como foi a implantação dessas estratégias? Como os clientes perceberão as mudanças realizadas?

Este trabalho tem como objetivo geral implantar e avaliar a utilização de

ferramentas do planejamento estratégico em uma microempresa no setor de açougues no município de Rio Casca – MG.

O trabalho é de grande relevância social e espera-se não apenas fornecer insights valiosos para microempresário do setor de açougues, mas também contribuir para o entendimento mais amplo do papel da gestão estratégica, sendo eficaz para as organizações de pequeno porte em diferentes setores da economia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Administração

Conforme Chiavenato (2021), “Administração” é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a aplicação das competências e o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira simultaneamente eficiente e eficaz. Em sua origem, significa a função que se desenvolve sob o comando de outro, um serviço que se presta a outro ou ainda uma atividade que se recebe por delegação de outrem.

Para Maximiano (2014), objetivos e recursos são conceitos centrais na definição de organização e de administração. Administrar consiste em tomar decisões sobre o uso de recursos para realizar objetivos. As decisões são agrupadas em quatro processos principais: planejar, organizar, liderar e controlar.

2.2 Gestão Estratégica

Este estudo objetiva elucidar como o gestor pode empregar a gestão estratégica com uma perspectiva abrangente na consecução de resultados e com base em Costa (2012), a gestão estratégica é um conceito abrangente que vai além do planejamento estratégico, englobando desde diagnósticos e estruturação de processos até a definição de estratégias, fixação de metas e atribuição de responsabilidades. Além disso, inclui revisões formais dos planos para assegurar sua adequação às realidades internas e externas da instituição (Costa, 2012).

Segundo a perspectiva de Brugnolo (2018), existem etapas a serem seguidas para que a gestão estratégica tenha eficácia, na estruturação do projeto estratégico, a organização desempenha um papel crucial, delineando o engajamento da alta administração, a nomeação do gestor do projeto e a formação da equipe encarregada de elaborar o plano de negócios. A etapa subsequente, o diagnóstico empresarial, destaca-se pela análise SWOT, que permite uma avaliação abrangente

do ambiente externo e interno, identificando recursos, capacidades e competências essenciais (Brugnolo, 2018).

A elaboração do plano contempla a definição de orçamentos, prazos e estratégias, visando à competitividade e ao retorno acima da média. A condução do plano pelas áreas requer um enfoque combinado de planejamento estratégico e implantação, destacando-se a importância da administração estratégica na adaptação proativa às demandas e oportunidades do mercado. O acompanhamento contínuo do plano é essencial para assegurar sua relevância e eficácia, ressaltando-se que a efetividade do plano depende da habilidade do administrador em elaborá-lo, programá-lo e acompanhá-lo de forma diligente (Brugnolo, 2018).

2.3 Planejamento Estratégico

De acordo ao que diz Maximiano (2014), planejamento estratégico é o processo de definir os objetivos de longo prazo da organização. Um processo sistemático de planejamento estratégico é uma sequência de análises e decisões que compreende os seguintes componentes principais.

Segundo as preleções de Chiavenato (2023), o cerne primordial do processo de planejamento estratégico reside na concepção da visão organizacional, caracterizada como uma representação mental da estratégia que reside no intelecto do líder e que atua como fonte inspiradora ou norteadora das ações a serem empreendidas por toda a estrutura organizacional.

Conforme exposto por Oliveira (2023), delineiam-se três modalidades primordiais de planejamento: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico é a base que orienta a organização de sua trajetória. Adaptando-se a fatores externos e promovendo inovação. O planejamento tático foca na maximização de desempenho em áreas específicas, enquanto o planejamento operacional formaliza, por meio de documentos, as metodologias para alcançar resultados concretos nas diferentes funcionais da empresa. Cada modalidade desempenha um papel crucial na eficácia organizacional.

Figura 1 - Pirâmide dos níveis de decisão e tipos de planejamento estratégico.



Fonte - Elaborado pelos autores. 2024.

De acordo com Abdala (2019), o propósito busca responder o motivo da existência da organização, o que ela é, para que ela existe e qual o sentido que ela tem para a sociedade. Já a missão procura dar a diretriz para o negócio da organização. A visão referencia o que a organização quer ser no futuro, onde a empresa pretende chegar. Declara, com objetividade, determinada grandeza (ser a melhor, ser a maior, ser a pioneira, ser a mais inovadora etc.).

Segundo Cruz (2018), o planejamento estratégico envolve três etapas principais: definição da identidade da empresa, análise SWOT e análise de clientes e mercados. Na fase inicial, é essencial estabelecer ou revisar a visão, missão e valores da organização. A análise SWOT examina as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças, permitindo a formulação de planos para aproveitar pontos fortes e enfrentar fraquezas. Por fim, a análise de clientes e mercados considera os consumidores atuais e potenciais, além de fatores como demanda, custo e preços.

3 METODOLOGIA

Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2022) as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Contendo uma pesquisa qualitativa que pressupõe o estabelecimento de um ou mais objetivos, a seleção das informações, a realização da pesquisa de campo (Marconi, 2022).

O lócus de investigação foi um açougue localizado na cidade de Rio Casca - Minas Gerais. Este município, o qual está localizado na Zona da Mata Mineira, de

acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui uma população de 12.789 mil habitantes, com densidade demográfica de 33,27 habitantes por quilômetro quadrado, PIB per capita 17.735,11 (IBGE, 2022).

Na primeira etapa foram aplicadas as ferramentas do planejamento estratégico, como identidade para a empresa: missão, visão e valores, análise SWOT.

Na segunda etapa foi realizada a avaliação dos clientes quanto à satisfação através da aplicação de um questionário criado pelas autoras deste artigo que possui questões sobre preferências e identidade do cliente (Anexo 1). Os candidatos a participantes do estudo foram clientes do açougue que fizeram compras nos meses de julho até outubro. Os critérios de inclusão foram: clientes compram pelo menos uma vez por semana no referido estabelecimento, de ambos os sexos e concordarem em participar do estudo. O critério de exclusão serão clientes que realizam compras apenas em promoções e/ou com uma frequência superior a 60 dias.

Na terceira etapa foi realizada uma entrevista com o gestor do açougue para verificar sobre as impressões dele em relação às ferramentas de planejamento estratégico realizadas. Para tanto, foi realizada uma entrevista utilizando um roteiro semiestruturado com questões sobre história e identidade da empresa.

Para cumprimento das questões éticas, foi solicitada ao proprietário do açougue a autorização para realização do estudo.

No momento da visita ao açougue os clientes foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Eles foram informados sobre os objetivos do estudo e a participação será concretizada mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Será garantido o anonimato e autonomia dos participantes de recusar ou desistir de fazer parte do estudo.

As informações coletadas foram tabuladas no programa Microsoft Excel onde será analisada por estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão, apresentadas na forma de gráficos, tabelas e quadros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Identidade da microempresa de açougue

Neste primeiro momento será apresentada uma das ferramentas do planejamento estratégico, como identidade da empresa: missão, visão e valores,

que foram criadas na microempresa do ramo de açougue.

No Quadro 1 será apresentada a identidade da microempresa de açougue que foi elaborada pelas autoras.

Quadro 1–Missão, visão e valores de uma microempresa de açougue.

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Proporcionar uma experiência deliciosa e memorável, oferecendo carnes de qualidade que transformam cada refeição em um momento especial e recheado de sabor.	Ser o açougue de referência em qualidade e atendimento na região, reconhecido pela confiança e pelo carinho em cada produto.	Comprometemo-nos com a qualidade, transparência, satisfação do cliente e tradição em cada produto.

Fonte - Elaborada pelas autoras, 2024.

Segundo Chiavenato (2023), a missão de uma organização define seu papel na sociedade e sua razão de existir, focando na satisfação das necessidades externas. A visão, por sua vez, exige autoconhecimento e reflexão sobre os valores e objetivos futuros. Os valores organizacionais são as virtudes e princípios que a organização prioriza, como transparência, respeito à diversidade e compromisso com a qualidade e o meio ambiente.

Em seguida, será apresentada a Análise SWOT que foi implantada na microempresa de açougues do município de Rio Casca- MG, que possibilitou a visão clara dos pontos que precisam ser trabalhados para alcançar mais clientes.

4.2 Análise SWOT

A adoção de ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT e definição de missão, visão e valores, é fundamental para a microempresa de açougues em Rio Casca – MG, pois permite identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

No Quadro 2 abaixo, será apresentada a Análise SWOT da referida microempresa.

Quadro 2 – Análise SWOT de uma microempresa do município de Rio Casca - MG

Fatores Internos	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Estrutura	Localização estratégica em Rio Casca (avenida).	Espaço físico limitado para expansão.
Produto/Serviço	Produtos de qualidade e frescor.	Variedade de produtos limitada em comparação com grandes redes.
Atendimento	Atendimento personalizado e local, criando fidelização.	Falta de treinamento contínuo para os funcionários.
Gestão	Propriedade familiar com bom conhecimento do mercado local.	Processos administrativos e financeiros ainda pouco profissionalizados.

Fatores Externos	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
Mercado	Crescimento do mercado local, com aumento de moradores na região.	Concorrência de grandes supermercados com preços mais competitivos.
Tecnologia	Introdução de canais de vendas online (delivery) para expandir o alcance.	Aumento nos custos de transporte e fornecedores.
Parcerias	Parcerias com produtores locais para obter produtos gourmet.	Instabilidade política ou econômica afetando o mercado local.

Fonte: Elaborado pelas autoras, Rio Casca, 2024.

A Análise SWOT é um instrumento indispensável para as empresas, pois mediante dela que a organização é capaz de ter um panorama concreto sobre as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo, deste modo os gestores desenvolvem estratégias que irão dar vantagens competitivas alcançando melhores desempenhos da organização (Chiavenato, 2022).

Em seguida, serão apresentados os resultados da avaliação dos clientes quanto à satisfação através da aplicação de um questionário que possui questões sobre preferências e identidade do cliente.

4.3 Pesquisa de Satisfação dos Clientes

O estudo foi realizado com 35 (trinta e cinco) clientes do açougue, e uma entrevista com o proprietário do açougue. O objetivo foi conduzir uma investigação de mercado e analisar o perfil dos clientes que frequentam o açougue, visando aprimorar a gestão e o planejamento estratégico do estabelecimento.

Na Tabela 1 serão apresentados os dados sociodemográficos (gênero, idade) relacionado aos clientes do açougue.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da microempresa de açougue, 2024.

Variáveis	n	%
Gênero		
Feminino	27	77,1
Masculino	8	22,9
Idade		
Até 19 anos	2	5,7
Entre 20 e 30 anos	12	34,3
Entre 31 e 59 anos	20	57,1
Acima de 60 anos	1	2,9

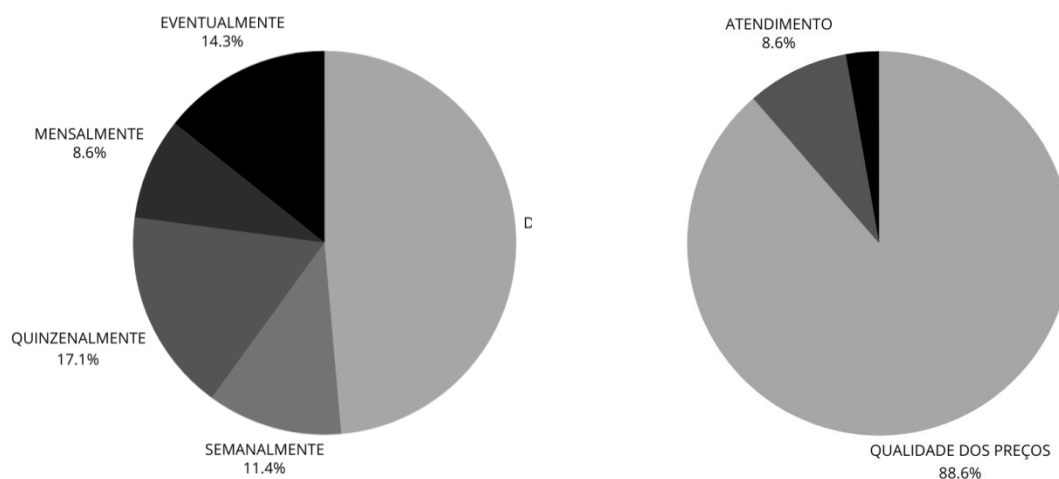
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa de satisfação realizada no açougue revela que 77,1% dos consumidores são do gênero feminino, o que indica a necessidade de estratégias de marketing e atendimento voltadas para esse público e 22,9% são do gênero masculino. Quanto à faixa etária, 57,1% dos clientes têm entre 31 e 59 anos, sugerindo uma clientela madura que valoriza qualidade e confiança. Além disso, 34,3% estão na faixa de 20 e 30 anos, representando uma oportunidade para fidelizar esse público jovem.

Segundo Steinman; Murphy; Mehta (2017), o sucesso organizacional depende de um forte relacionamento e lealdade com os clientes, sustentado por uma excelente experiência do cliente. A responsabilidade por esse relacionamento não é de um único indivíduo, mas de toda a organização, que deve se envolver na criação, entrega e suporte aos produtos, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes.

No Figura 2 serão apresentados os resultados da pesquisa de satisfação com os clientes quanto à frequência e o motivo da compra no açougue.

Figura 2 - Relação entre frequência e motivo de compra do açougue, 2024.



Fonte - Dados da pesquisa, Rio Casca - MG. 2024.

Analisando a frequência de compra, 48,6% dos clientes realizam suas aquisições diariamente, o que demonstra constância e condicionamento da clientela nas compras no referido açougue. A qualidade dos produtos é um fator determinante, com 88,6% dos consumidores sendo influenciados por este aspecto na hora da compra. A avaliação das carnes como “excelentes” por 97,1% dos entrevistados reforça a percepção de qualidade que o açougue proporciona.

Na Figura 3 abaixo, mostra a relação entre a qualidade dos produtos

oferecidos, a qualidade do atendimento e o preço desses produtos do açougue.

Figura 3 - Relação entre qualidade, preço e atendimento do açougue, 2024.



Fonte: Dados da pesquisa, Rio Casca - MG. 2024.

A pesquisa indica que 88,6% dos consumidores classificam o atendimento como excelente, refletindo um forte compromisso com a qualidade do serviço. Em relação aos preços, 54,3% considera-os compatíveis com a qualidade dos produtos. Além disso, 80% dos clientes preferem carnes bovinas, com demanda de 82,9% por carnes temperadas e prontas para preparo e 17,1% por cortes especiais, sugerindo uma oportunidade de diversificação no portfólio. A satisfação é evidenciada pelo fato de 100% dos entrevistados desejarem continuar comprando e recomendando o açougue, indicando potencial para construir uma base de consumidores leais.

4.4 Entrevista com Proprietário

A entrevista foi realizada com o proprietário do açougue com a finalidade de entender como a missão, visão e valores são aplicados em seu negócio. Durante a conversa, foram abordadas questões relacionadas à gestão do estabelecimento, aos desafios enfrentados e as estratégias adotadas para atender à demanda e garantir a satisfação dos clientes.

A princípio, foi questionado sobre o tempo de prática com cortes de carne e o que o incentivou a abertura do açougue. Ele expôs que tem cerca de 30 anos de experiência e que chegou um tempo que ele quis realizar o sonho dele de ter o seu próprio negócio.

“Comecei ainda criança, quando morava na roça, eu tinha 11 anos na época, com o passar do tempo aprendi a amar o que fazia e acabou virando minha profissão. Trabalhei em açougues da cidade e chegou um tempo que eu precisava realizar o meu sonho de ter o meu próprio açougue, e assim eu fiz, sigo realizando meu sonho há 12 anos”. (Proprietário).

Constata-se que o proprietário do açougue deu início à sua jornada profissional ainda na infância, demonstrando uma notável perseverança, uma profunda paixão pelo ofício e uma dedicação incansável, que culminaram na realização plena de seu sonho de empreender no setor. Essa trajetória ilustra não apenas o seu comprometimento, mas também a imersão e o refinamento de sua expertise ao longo dos anos, consolidando-o como um profissional altamente capacitado e apaixonado pelo que faz.

Em seguida, foi questionado sobre a missão implantada no açougue e de que forma ela influencia nas produções do dia a dia. O proprietário nos respondeu dizendo:

“A missão do meu açougue é proporcionar uma experiência deliciosa e memorável, oferecendo carnes de qualidade que transformam cada refeição em um momento especial e recheado de sabor. A minha missão é aderida aos meus valores, o que influencia em cada corte, sempre priorizando a qualidade, transparência, a tradição e a satisfação de cada cliente”.
(Proprietário).

Percebe-se que a identidade construída para a microempresa do ramo de açougues reflete de maneira clara o compromisso inabalável com a qualidade, que se traduz em cada corte como um verdadeiro reflexo dos valores de tradição, transparência e excelência no atendimento. Estes princípios norteiam as práticas cotidianas, assegurando que cada refeição não apenas cativa o paladar, mas proporcione uma experiência singular e memorável.

Por fim, indagamos ao proprietário sobre a visão do açougue e suas expectativas para os próximos dez anos. Ele evidenciou que a visão da casa de carnes é “ser o açougue de referência em qualidade e atendimento na região, reconhecido pela confiança e pelo carinho em cada produto”, reforçou que depois do planejamento estratégico que foi feito, ele se sente mais confiante para produzir novidades e atender aos pedidos solicitados pelos clientes que responderam a pesquisa realizada, tendo em vista que ele pode alcançar potenciais clientes com esses feitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação de ferramentas de planejamento estratégico, como a análise SWOT e a definição de missão, visão e valores, é essencial para a microempresa de

açougue em Rio Casca – MG, pois permite identificar pontos fortes, oportunidades e riscos. A implementação deve ser gradual, iniciando com a capacitação da equipe e diversificação do portfólio, melhorando o atendimento, fidelizando clientes e atraindo novos consumidores, contribuindo para o sucesso a longo prazo.

Em perspectiva, a aplicação efetiva das ferramentas de planejamento estratégico não apenas melhorará o desempenho da microempresa, mas também poderá se tornar um modelo de sucesso para outras pequenas empresas do setor. Com um enfoque contínuo na adaptação às necessidades dos clientes e na inovação, o açougue pode se destacar no mercado local, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Márcio M. **Administração Estratégica**. Editora Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597021325/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

BRASIL, (Ministério da saúde). **Resolução CNS/MS nº 466/2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos Conselho Nacional de Saúde; 2012. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2024.

BRUGNOLO, Mariano F. **Gestão estratégica de negócios**. SRV Editora LTDA, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788547233143/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. Editora Atlas: Grupo GEN, p. 44, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para Todos - Ingressando no Mundo da Gestão de Negócios**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*. p.149. ISBN 9786559770380. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770380/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. 5th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. p.67. ISBN 9786559774418. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774418/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

COSTA, Eliezer Arantes da. **GESTÃO ESTRATÉGICA**. Editora LTDA, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088825/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

CRUZ, T. **Planejamento Estratégico**. São Paulo - SP: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021844/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

GLEESON, B. The Four Stages of Strategic Planning. **Forbes**. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2017/10/26/the-four-stages-of-strategic-planning/>. Acesso em: 26 de maio. 2024.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri-SP: Atlas, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/24\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml12\]/4/38/3:31\[%C3%A3o%20%2Cdas](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/24[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml12]/4/38/3:31[%C3%A3o%20%2Cdas). Acesso em 10 de jun. 2024.

IBGE. **Rio Casca - MG - IBGE Cidades**. 2024. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/rio-casca/panorama> > Acesso em: 10 jun. 2024.

JUNIOR, Antonio Vicente Tavares De Souza; DE ALMEIDA, Juliana Santos do Nascimento; SILVA, Sérgio Ricardo Albino. Intenção empreendedora: uma revisão bibliográfica atualizada acerca dos autores brasileiros nos últimos cinco anos. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 5, n. 1, 2023.

MAXIMIANO, Amaru. **Fundamentos da Administração-Introdução à Teoria Geral e aos Processos da Administração**. Editora: LTC, Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2751-7/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Editora Atlas: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 06 jun. 2024.

NG, Huey Miin; CHEE, Como Liau. UMA REVISÃO DO CONCEITO DE DISSONÂNCIA ESTRATÉGICA DE BURGELMAN E GROVE. **Revista de Ciências Empresariais e Sociais**, v. 2023, n. 35, p. 1-9, 2023

OLIVEIRA, Si; WAN, Fábio; JINGFEI, Wu. A Teoria da Inovação Disruptiva de Christensen: Origem e Desenvolvimento. **Economia Estrangeira e Gestão**, v. 42, n. 10, p. 125-138, 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. [Editora Atlas]: Grupo GEN, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774777/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

SILVA, Dayane da; ASSIS, Pablo Roberto de. Uma abordagem sobre o

planejamento estratégico como instrumento de gestão para microempresas e empresas de pequeno porte. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 5566–5584, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.12199. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12199>. Acesso em: 10 jun. 2024.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. São Paulo: Autêntica Business, 2017. *E-book*. p.50. ISBN 9788551302828. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788551302828/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

ANEXOS

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário (a) de uma pesquisa. A pesquisa tem duração estimada de 6 minutos. Não há respostas certas ou erradas, as respostas são confidenciais e serão usadas exclusivamente para fins de estudo.

Nosso projeto de pesquisa tem como objetivo a implantar e avaliar a utilização de ferramentas do planejamento estratégico em uma microempresa no setor de açougues no município de Rio Casca – MG.

Este questionário tem como objetivo compreender melhor suas necessidades e opiniões quanto cliente e consumidor, para melhorar os produtos e serviços do referido açougue, este projeto faz parte de um estudo científico da autoria de Kethely Pinheiro Alves dos Santos e Rafaella Hoffman de Souza, sob orientação do professor M.Sc. Alex Moreira. Agradecemos de antemão por sua colaboração.

1. **Nome:**
2. **Gênero**
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro
 - Prefiro não dizer
3. **Idade:**
 - Até 19 anos
 - Entre 20 e 30 anos
 - Entre 31 e 59 anos
 - Acima de 60 anos
4. **Com que frequência você costuma comprar no nosso açougue?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Eventualmente
5. **O que mais influencia sua escolha ao comprar no nosso açougue?**
 - Qualidade dos produtos
 - Preço
 - Atendimento
 - Variedade dos produtos
 - Localização
6. **Como você avalia a qualidade das carnes oferecidas?**
 - Excelente
 - Boa
 - Regular
 - Ruim
7. **Qual é sua avaliação sobre o atendimento no nosso açougue?**
 - Excelente
 - Boa
 - Regular
 - Ruim
8. **Você considera nossos preços:**
 - Acessíveis
 - Compatível com qualidade
 - Um pouco elevados
 - Muito altos
9. **Quais tipos de carnes você costuma comprar?**
 - Carne bovina
 - Carne suína
 - Frango
 - Peixes
10. **O que você gostaria de ver mais no nosso açougue (produtos ou serviços)?**
 - Mais variedades de carnes
 - Carnes temperadas
 - Cortes especiais
 - Produtos pra carne gourmet
 - Produtos orgânicos
11. **Como você avalia a limpeza e organização do açougue?**
 - Excelente
 - Boa
 - Regular
 - Ruim
12. **Há algo que poderíamos melhorar em nosso atendimento ou serviço? Se sim, o que?**
13. **Você utiliza o serviço de entrega de carnes a domicílio?**
 - Sim
 - As vezes
 - Não
14. **O que você mais valoriza em um açougue ao escolher onde comprar?**
 - Qualidade da carne
 - Atendimento personalizado
 - Variedade de cortes
 - Facilidade de acesso
 - Promoções e descontos
15. **Você recomendaria nosso açougue para amigos e familiares?**
 - Sim
 - Não
16. **De 0 a 10, qual a probabilidade de você continuar comprando conosco?**
 - 0 (nunca mais)
 - 10 (com certeza)

O IMPACTO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM UMA CIDADE DA ZONA DA MATA MINEIRA

ACADÊMICOS: Guilherme Miranda Pires e Vitória Rodrigues Caldareli.

ORIENTADOR: Prof. Esp. Clésio Gomes de Jesus.

LINHA DE PESQUISA: Linha 01 – marketing, gestão estratégica e empreendedorismo e inovação.

RESUMO

As cooperativas de crédito são instituições financeiras que se constituem sob a associação autônoma de pessoas, formando uma sociedade cooperativa, a qual tem por objetivo satisfazer às necessidades econômicas, culturais e sociais do grupo que a institui. As cooperativas de crédito são assim consideradas agentes implementadores de singular importância para a inclusão financeira. Este trabalho tem como objetivo descrever as atividades exercidas em uma cooperativa de crédito do interior de Minas Gerais para analisar se houve melhora na economia das regiões onde são atendidas e abrangidas pela agência em questão. Para atingir esse resultado, realizou-se uma pesquisa cuja abordagem será descritiva de cunho quantitativo. O método utilizado será um questionário semiestruturado. Como resultado verificou-se que o cooperativismo, baseado em princípios de solidariedade e autogestão, exerce uma influência significativa no desenvolvimento econômico e social por meio das cooperativas de crédito. Com isso, as cooperativas de crédito incentivam o consumo responsável e o investimento local, contribuindo para o fortalecimento das economias regionais. Ao priorizarem o bem-estar dos membros em vez do lucro, elas fomentam um ambiente de confiança e colaboração, gerando impacto positivo nas comunidades. Assim, o cooperativismo, por intermédio dessas entidades, não só transforma a relação das pessoas com o sistema financeiro, mas também fortalece os laços sociais e priorizando o desenvolvimento local.

PALAVRAS-CHAVE: cooperativismo; crédito; análise de crédito; cooperativa.

1 INTRODUÇÃO

A palavra "cooperação" deriva do latim "cooperari", que significa "operar em conjunto". Além disso, está relacionada à prestação de auxílio mútuo em prol de um objetivo comum. Assim, a cooperação pode manifestar-se informalmente, quando nos ajudamos mutuamente na realização de diversas tarefas, ou de formalmente, ao estabelecer grupos legalmente organizados (Farias; Gil, 2018).

Diversas maneiras de colaboração entre as pessoas têm sido testadas desde tempos antigos. No entanto, o cooperativismo contemporâneo, tal como conhecemos hoje, teve início em 1844, na cidade inglesa de Rochdale, quando 28 tecelões estabeleceram uma cooperativa de consumo. A primeira cooperativa de crédito surgiria três anos mais tarde, em 1847, quando Friedrich Wilhelm Raiffeisen criou no

povoado de Weyerbusch/Westerwald (Alemanha) a primeira associação de apoio para a população rural (Pinheiro, 2018).

Na Itália, também no século XIX, Luigi Luzzatti estabeleceu a constituição, de cooperativas cujo modelo leva seu nome. Já em solo brasileiro, as cooperativas Luzzatti, bastante populares nas décadas de 40 a 60, tinham como principais características a não exigência de vínculo para a associação, exceto algum limite geográfico (bairro, município etc.), quotas de capital de pequeno valor, concessão de crédito de baixo valor, garantias reais, não remuneração dos diretores e responsabilidade limitada ao valor do capital subscrito (Jacques; Gonçalves, 2019).

O Brasil apresenta diversidades econômicas, climáticas, sociais, raciais. Com todas essas diversidades, é de suma importância um estudo abordando fatores que propiciam o desenvolvimento econômico de uma região estudada. O sistema financeiro é um eixo que fornece recursos para o desenvolvimento econômico e, nesse âmbito, as cooperativas de crédito surgiram com intuito de poder colaborar com recursos financeiros de fácil acesso e com taxas mais baixas do que as praticadas no mercado (Santos; Costa, 2021).

Entretanto, tendo em vista o atual cenário brasileiro que paira sobre uma busca efetiva pelo desenvolvimento econômico pela circulação de bens e capitais, nota-se, por intermédio de levantamentos realizados na literatura científica, a escassez de trabalhos e pesquisas que objetivem discutir o papel do cooperativismo, ou seja, das cooperativas de créditos, como caminho para alcançar resultados significativos para com a economia local dos pequenos centros urbanos.

Com isso, estabelece-se como problema de pesquisa: Qual a influência de uma cooperativa de crédito da Zona da Mata Mineira na vida financeira de cooperados que utilizaram seus produtos financeiros?

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo descrever a influência de uma cooperativa de crédito da Zona da Mata Mineira na vida financeira de cooperados que utilizaram seus produtos financeiros.

Por fim, a relevância do trabalho é salientar a transcendência dos motivos pelos quais as cooperativas, representadas pelo modelo de cooperativismo, tem conquistado maior crescimento do que um sistema financeiro “tradicional” no país, mediante a comprovação do seu avanço econômico e social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO – CONCEITOS E CARACTERÍSTICA

As cooperativas de crédito são instituições financeiras que se constituem sob a associação autônoma de pessoas, formando uma sociedade cooperativa, a qual tem por objetivo satisfazer necessidades – econômicas, culturais e sociais – do grupo que a institui, com foco na prestação de serviços financeiros, e abrange serviços como a concessão de crédito, emissão de cheques, captação de depósitos, serviços de cobrança, de recebimentos, pagamentos, dentre outros (Souza, 2020).

Uma cooperativa tem 7 princípios a serem seguidos: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica dos membros: autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade (SICOOB, s.d.).

As cooperativas de crédito são assim consideradas agentes implementadores de singular importância para a inclusão financeira, pois, ao representar iniciativas dos próprios cidadãos, visam a ofertar serviços financeiros mais adequados às necessidades de uma população, atender às demandas por crédito a preço justo, que, somadas às iniciativas voltadas para estímulo ao empreendedorismo, ajudam a manter o emprego e a renda nas pequenas comunidades, contribuindo, assim, de forma relevante para o desenvolvimento local sustentável (Greatti; Sela, 2021).

O objetivo primordial das cooperativas é, de certa forma, buscar incessantemente permanecer forte o seu patrimônio e se destacar no mercado, baseando-se em boas práticas de gestão nas quais são priorizados o bom atendimento aos associados e demais públicos e as taxas e juros reais, além da atualização constante de serviços da atualidade.

2.2 COOPERATIVISMO

O cooperativismo existe desde o início da civilização, mesmo que de maneira informal. A necessidade de formalização desse sistema surgiu a partir da idade Média e início da idade Moderna, pois os trabalhadores eram sujeitos a trabalhos sem a menor condição e, naquela época, as desigualdades social e econômica eram visivelmente desproporcionais. A economia deveria crescer proporcionalmente com a distribuição mais justa de renda entre a sociedade, porém isso não ocorreu. O modelo

cooperativo foi uma forma de minimizar o problema por meio da cooperação e distribuição justa da renda (Menezes; Lajus, 2020).

Este pode ser definido como uma doutrina econômica e social, que se fundamenta na liberdade, no humanismo, na democracia, na solidariedade, na igualdade, na racionalidade e no ideal de justiça social.

O movimento cooperativista iniciou-se na Inglaterra, no século XIX, com a intensificação da luta dos trabalhadores, durante o movimento cartista, em pleno regime de economia liberal, com a fundação da Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale (*Rochdale Society of Equitable Pioneers*), em 1844. Apesar de aquele ano ter sido considerado como o marco do cooperativismo no mundo, têm-se notícias de experiências anteriores a essa data. Os 28 tecelões de Rochdale constituíram cooperativas de consumo, com o objetivo de enfrentar a crise industrial da época, oferecendo gêneros de primeira necessidade aos associados, passando, posteriormente, às atividades de produção (Soares; Melo Sobrinho, 2018).

No que cerne à análise de crédito, esta é definida como um processo adotado por instituições financeiras para avaliar o perfil de uma pessoa representada por pessoa física ou pessoa jurídica com o intuito de reduzir o risco de inadimplência. Assim, por meio dela, é possível avaliar o nível de risco de oferecer dinheiro a alguém (Serasa, 2024).

Outrossim, o cooperativismo é reconhecido como causa do bem, haja vista que influencia desde as classes mais simples até as elevadas, fazendo com que prevaleça e cresça a ideia de avanço na economia e no desenvolvimento locais.

2.3 O COOPERATIVISMO NO BRASIL

Segundo Pinheiro (2018), a primeira referência ao sistema cooperativo no Brasil é de uma sociedade fundada em 15 de março de 1885 em Juiz de Fora, a Sociedade Beneficente de Juiz de Fora que contava com mais de mil sócios e cuidava da educação, saúde e seguridade deles. Ainda há registros de 27 de outubro de 1889 de uma sociedade em Ouro Preto com o termo “Cooperativa” em sua nomeação, a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Tal sociedade foi criada como uma cooperativa de consumo e contava com uma caixa de auxílios e socorros voltada, essencialmente, para viúvas pobres de associados e a sócios que devido à falta de emprego entrasse em situação de indigência.

Apesar de evidências da existência de uma sociedade de trabalhadores públicos da cidade mineira, o registro da primeira cooperativa de crédito no Brasil é datado em 28 de dezembro de 1902, em Nova Petrópolis, município do Rio Grande do Sul. Inicialmente recebeu o nome de Caixa de Economia e Empréstimos Amstad e, anos depois, se tornou a Caixa Rural de Nova Petrópolis. Mais tarde, em 1906, em Lajeado (RS), foi criada a primeira cooperativa do tipo Luzzatti no país, que continua em atividade com o nome de Cooperativa de Crédito de Lajeado. Nos anos 90, era denominada como Caixa Econômica de Empréstimo de Lajeado. As cooperativas do tipo Luzzatti foram idealizadas pelo italiano Luigi Luzzatti em 1865 na cidade de Milão e se tornaram populares no Brasil no período de 1940 a 1960 (Pinheiro, 2018).

No entanto, o sistema cooperativista passou por um longo processo de normatização desde sua criação, ficando assim mais bem estruturado e fortalecido para atuar no Sistema Financeiro Nacional (SFN). Atualmente, as cooperativas podem atender maior parcela da população mediante ampliação das possibilidades de vínculos, como as cooperativas de empresários e de livre-admissão, bem como da variedade de serviços que estão autorizadas a prestar, que se equiparam aos serviços prestados pelas instituições bancárias convencionais, mas com um formato mais acessível à população de baixa renda (Greatti; Sela, 2021).

A história das cooperativas de economia e crédito brasileiras são marcadas por Decretos do Poder Legislativo desde 1907 a 2008. Essas normativas foram embasadas na primeira norma regulamentadora, o Decreto do Poder Legislativo nº 1.637, de 05 de janeiro de 1907 que permitia a cooperativa organizar-se como sociedades anônimas, em nome coletivo ou comanditas, bem como receber dinheiro a juros de não sócios (Silva, 2021).

Ademais, em 1988, ano da elaboração da Constituição Federal, seu artigo 5º revogou a Lei nº 5.764 no que tange à submissão do funcionamento das atividades das cooperativas ao Governo. Todavia, continuou sendo necessária a aprovação prévia do Governo para entrar em funcionamento devido ao que está disposto no artigo 192 da Carta Magna (Silva, 2021).

Tomazette (2022) defende que as sociedades cooperativas, mesmo possuindo traços essenciais, podem se diferenciar de acordo com vários aspectos, o que permite a elaboração de algumas classificações, para fins exclusivamente didáticos. Entretanto, ressalte-se que, na forma do artigo 6º, incisos I, II e III da Lei nº 5.764/1971, são consideradas sociedades cooperativas:

singulares, as constituídas pelo número mínimo de vinte pessoas físicas, sendo excepcionalmente permitida a admissão de pessoas jurídicas que tenham por objeto as mesmas ou correlatas atividades econômicas das pessoas físicas ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos. Visa à prestação de serviços aos respectivos filiados e são as mais comuns (Brasil, 1971, p.1).

A Confederação Latino-Americana de Cooperativas de Economia e Crédito (COLAC) sediada na cidade do Panamá é uma organização não governamental fundada em 1970 com o objetivo de consolidar redes de cooperativas eficientes pela prestação de serviços especializados, apoio político e transferência de tecnologia aos membros da América Latina (Silva, 2021).

O Brasil é representado na COLAC pela Confebras – Confederação Brasileira das Cooperativas de Crédito, uma instituição não-financeira que representa os seus filiados e inseriram as seguintes redes no território, quais sejam: Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), Confederação Sicredi, Fundação Sicredi, Unicred Brasil, Sicoob Brasil e Confederação Nacional de Auditoria Cooperativa (CNAC) (Silva, 2021).

Portanto, compreende-se que um dos grandes diferenciais na economia brasileira gira em torno das cooperativas de crédito e o novo sistema de análise destes permite aos interessados ter renda, lucro e, acima de tudo, participar do avanço econômico e, conseqüentemente, social.

3 METODOLOGIA

O presente estudo versa sobre uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa.

Dessa feita, a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa na concepção de Gil (2022, p.41-42), consiste na descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Ainda segundo Manzato; Santos (2019), a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para viabilizar essas importantes operações da coleta de dados, são utilizadas como principais instrumentos, a observação, a entrevista, o questionário e o formulário.

A pesquisa foi realizada em um município localizado na Zona da Mata Mineira, o qual possui, aproximadamente, 23.423 habitantes, tendo sido fundada em 10 de setembro de 1925, com área territorial de 763,364km², despesas empenhadas de R\$ 43.357,19 e Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$ 17.893,53 (IBGE, 2022).

Ademais, o estudo foi realizado com clientes ativos da cooperativa, sendo aplicado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado (Anexo 1). Os critérios de inclusão foram os clientes ativos da cooperativa, os quais buscaram ajuda financeira e, conseqüentemente, obtiveram aumento de renda por meio do investimento na sua atividade laboral e/ou econômica. Os critérios de exclusão foram os clientes inativos. A coleta de dados ocorreu entre 02 de setembro a 02 de outubro de 2024.

Para cumprimento das questões éticas, foi solicitado à instituição financeira de crédito a autorização para realização do estudo (Anexo 2). Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e a sua participação foi concretizada mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo 3). Este estudo seguirá as especificações da Resolução nº 466/2012 (Brasil, 2012), que trata de pesquisa envolvendo seres humanos, resguardando-lhes o anonimato e autonomia em recusar-se ou desistir de fazer parte da amostra do estudo.

A coleta de dados ocorreu entre setembro e outubro de 2024. As informações coletadas foram tabuladas no programa *Microsoft Excel*. As informações quantitativas foram analisadas pela estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão e apresentadas na forma de gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 182 clientes da referida cooperativa. Inicialmente, a Tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos dos colaboradores como: sexo, faixa etária e profissão.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos cooperados de uma cooperativa, localizada na Zona da Mata Mineira - MG, 2024.

Variáveis	n	%
Sexo		
Masculino	106	58,24
Feminino	76	41,76
Faixa etária		
Até 20 anos.	39	21,43
21 até 45 anos.	53	29,12
46 até 60 anos.	67	36,81
61 ou mais	23	12,64

Profissão		
Produtor rural	77	42,31
Funcionário público	7	3,85
Aposentado	6	3,30
Empresário/comerciante	16	8,79
Funcionário de empresa privada	69	37,91
Outros	7	3,84

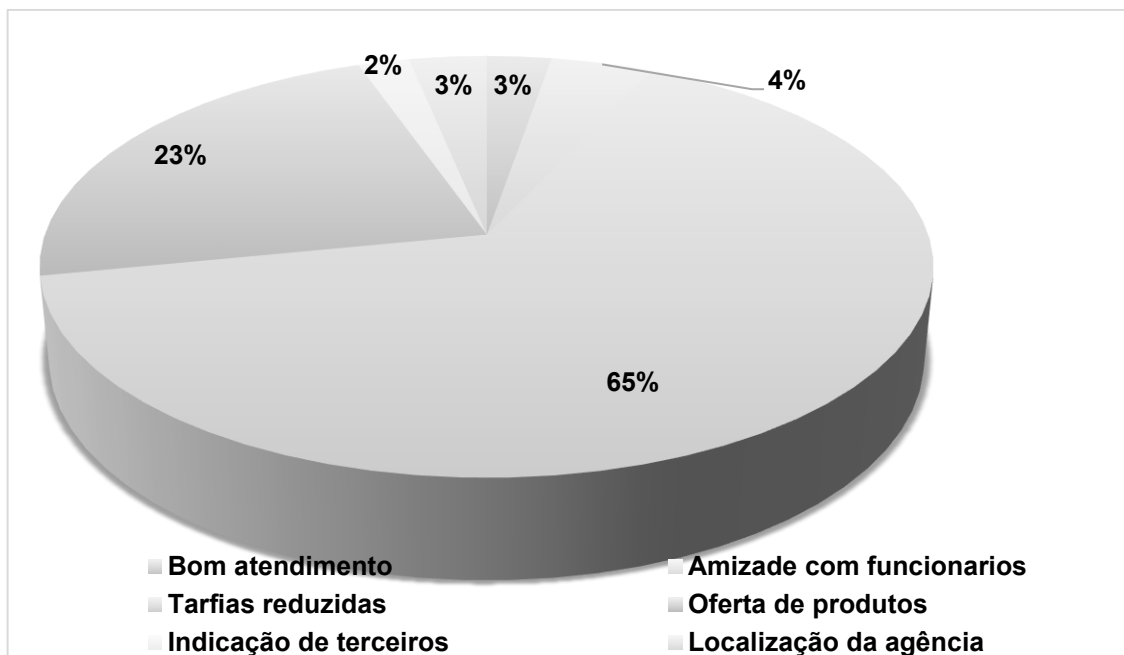
Fonte - Dados da pesquisa, cooperativa localizada na Zona da Mata Mineira- MG. 2024.

A maioria dos participantes é do sexo masculino, totalizando 106 indivíduos. Em seguida, foram contabilizadas 76 mulheres. No que diz respeito à profissão, a maior parte dos entrevistados é composta por produtores rurais, somando 77 participantes. Esses dados destacaram o público masculino, predominantemente na faixa etária de 46 a 60 anos, sendo que os funcionários do setor privado frequentaram com maior frequência a cooperativa de crédito ao longo do período do estudo (Tabela 1).

Em suma, de acordo com o Banco Central do Brasil (2023), a quadro de associados aumentou 14,5%, passando para 15,6 milhões, sendo 13,2 milhões de pessoas físicas e 2,4 milhões de pessoas jurídicas. Nesse somatório, consideraram-se CPF/CNPJs distintos, ou seja, cooperados associados em mais de uma cooperativa foram contados uma única vez. Entre as pessoas físicas, o maior número de associados foi de homens, nas faixas etárias mais jovens (Brasil, 2023).

Para melhor compreensão do impacto da cooperativa de crédito do interior de Minas Gerais, questionou-se acerca de qual fator influenciou a se associar na Cooperativa. Os resultados são apresentados na Figura 1.

Figura 1: Fatores que influenciaram os participantes a se associar na cooperativa, localizada na Zona da Mata Mineira - MG, 2024.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os seis fatores que influenciaram os entrevistados a se associarem na respectiva cooperativa foram expressos da seguinte forma: 120 pessoas afirmaram ser por conta das tarifas reduzidas; 42, pela oferta de produtos, 4 participantes pela amizade com os funcionários; 6 cooperados ; pela localização da agência e 05, responderam, simultaneamente, que seria por indicação de terceiros e o bom atendimento (Figura 1).

Em diversos casos, as cooperativas de crédito oferecem condições mais favoráveis em termos de tarifas, linhas de crédito e taxas de juros quando comparadas às instituições financeiras tradicionais. Esse diferencial é particularmente importante para grupos como micro, pequenas e médias empresas, assim como pequenos produtores do agronegócio, que podem se beneficiar significativamente dessas condições mais competitivas (OCB 2024). No estudo realizado por Closs e Berrá (2019), as variáveis identificadas como determinantes na escolha por uma instituição financeira cooperativa foram a estrutura física, localização, atendimento, os profissionais e produtos ofertados.

Contudo, a Tabela 2 apresenta os padrões de resposta de homens e mulheres no que concerne à frequência de visitas, operações ou serviços mais utilizados, o tempo de associado, bem como o grau de satisfação para com a cooperativa.

Tabela 2: Perfil dos serviços e usuários de uma cooperativa, localizada na Zona da Mata Mineira - MG, 2024.

Variável	n	%
Frequência de visitas à cooperativa?		

Uma vez na semana	88	48,35
Duas vezes ou mais por semana	64	35,16
Uma vez ao mês	17	9,34
Esporadicamente	5	2,75
Não sei responder	8	4,40
Quais as operações ou serviços que você mais utiliza na cooperativa?		
Movimentação de conta corrente	83	45,60
Efetuar pagamentos diversos	68	37,36
Movimentação de conta investimento	18	9,90
Receber benefícios sociais	11	6,04
Solicitar empréstimos pessoais	2	1,10
Há quanto tempo faz que você é associado da cooperativa?		
0 a 1 ano	13	7,14
2 a 3 anos	18	9,89
4 a 5 anos	43	23,63
6 a 10 anos	108	59,34
Qual é o seu grau de satisfação para com a cooperativa?		
Discordo totalmente	1	0,55
Discordo indiferente	1	0,55
Concordo	27	14,84
Concordo plenamente	153	84,06

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à frequência dos associados até a cooperativa, pode-se salientar que a maioria deles, mais precisamente 88 pessoas, comparece uma vez na semana ou seja, a ida é frequente. Além disso, cerca de 83 dos entrevistados utilizam o serviço/operação de movimentação de conta corrente. Quanto ao tempo, 108 destes são associados de 06 a 10 anos e, ainda, 180 cooperados estão satisfeitos com os serviços prestados pela agência de cooperativismo de crédito.

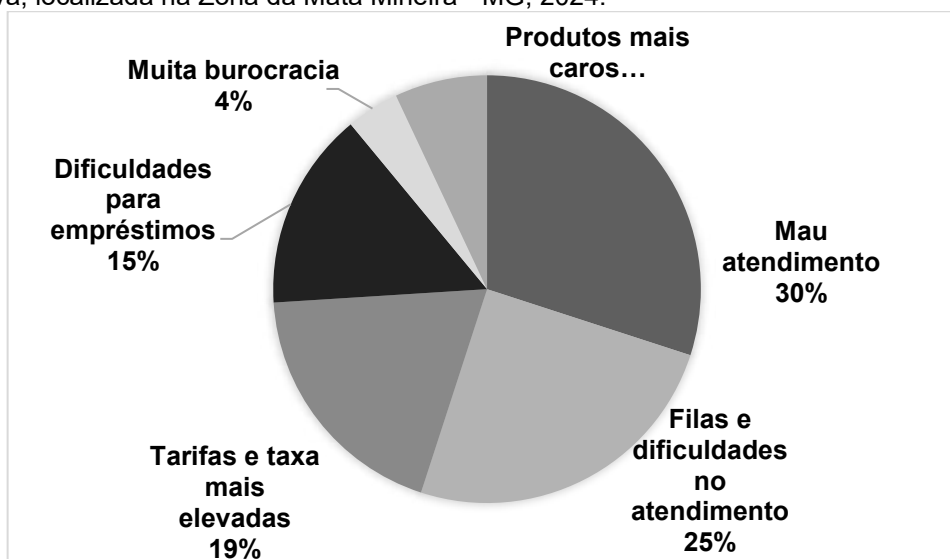
Para Santos (2019), satisfação é algo que se busca alcançar. As instituições financeiras estão cada vez mais preocupadas com isso, pois procuram a fidelidade e a conscientização dos cooperados sobre sua importância na cooperativa. A valorização é um dos itens responsáveis por se alcançar um negócio bem-sucedido. Uma das maneiras simples de deixar o associado satisfeito e com prazer da compra é a cordialidade no atendimento, a demonstração que está preocupada com ele, fazendo ele se sentir importante para o negócio. Além disso, é válido, após o fechamento do negócio, ter acompanhamento, fortalecendo o relacionamento entre as partes.

De outro modo, os participantes também responderam acerca dos fatores que os levariam a indicar os serviços da cooperativa, tendo como resultado % para bom atendimento, 3,53% para agilidade no atendimento, 70,25% para tarifas e taxas

menores, 15,72% para facilidade para fazer empréstimos e 10,50% para confiança, credibilidade e transparência.

Por outro lado, o estudo também pautou para com os motivos pelos quais os participantes deixariam de associar-se à cooperativa e os resultados estão listados no Figura 2.

Figura 2 - Dados acerca dos fatores que influenciaram os participantes a deixarem de se associar na cooperativa, localizada na Zona da Mata Mineira - MG, 2024.



Fonte - Dados da pesquisa.

Destaca-se as informações obtidas por meio da Figura 2 de que 54 pessoas indicaram o mau atendimento como um fator preponderante para desassociar-se da empresa de crédito, já 46 alegaram ser as filas e dificuldades do atendimento, 35, tarifas e taxas mais elevadas, 27 dificuldades para fazer empréstimos, 8 sobre burocracias exageradas e, por último, 12 respostas indicaram produtos mais caros.

O movimento do crédito cooperativo pode ser visto fundamentalmente como fonte de solução para todos os problemas sociais e econômicos percebidos na esfera nacional, estadual ou municipal. O surgimento das cooperativas ocorre a partir da necessidade e da carência de produtos e serviços bancários em comunidades não assistidas pelas grandes instituições do ramo nos momentos de crise ou deficiência no setor financeiro das cidades. Assim, as cooperativas surgem e ampliam-se por meio de pontos de atendimento em outras cidades além das matrizes, em função da eficiência e acessibilidade que, muitas vezes, não é promovida pelos grandes bancos (Andrade; Junqueira, 2021).

Como resultado final, a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) lança a reflexão de que a participação das cooperativas de crédito hoje oscila em torno de 3% no Sistema Financeiro Nacional, segundo dados do Banco Central do Brasil (2024). Apesar desta pequena participação, conseguem beneficiar milhares de brasileiros em várias comunidades do interior e dos grandes centros do país. Caso elas tivessem uma participação maior, certamente os benefícios seriam

proporcionais. Apenas para constatação, a participação dos bancos estrangeiros no Sistema Financeiro do país supera os 20% (Brasil, 2024).

No mais, todos os 182 participantes informaram que a cooperativa em questão foi importante para sua vida financeira ou para empresa. Isso responde claramente à questão problema deste estudo sobre qual seria a influência de uma cooperativa de crédito da Zona da Mata Mineira na vida financeira de cooperados que utilizaram seus produtos financeiros. A resposta foi positiva e, ao mesmo tempo, impactante, pois, com ajuda da qualidade e da visão de cooperação/cooperativismo a vida, de modo geral, destes cooperados foram transformadas para melhor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos permitem afirmar que o cooperativismo, fundamentado em princípios de solidariedade e autogestão, exerce uma influência significativa no desenvolvimento econômico e social por meio das cooperativas de crédito. Essas instituições oferecem serviços financeiros de maneira acessível e personalizada, promovendo inclusão e educação financeira entre seus associados.

Com isso, as cooperativas de crédito incentivam o consumo responsável e o investimento local, contribuindo para o fortalecimento das economias regionais. Ao priorizarem o bem-estar dos membros em vez do lucro, elas fomentam um ambiente de confiança e colaboração, gerando impacto positivo nas comunidades.

Além disso, as agências promovem a sustentabilidade ao reinvestirem os recursos nas próprias comunidades, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento. Assim, o cooperativismo, por meio dessas entidades, não só transforma a relação das pessoas com o sistema financeiro, mas também fortalece os laços sociais e priorizando o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tulio Oliveira; JUNQUEIRA, Luís Renato. **O impacto e influência social das cooperativas de crédito.** 2021. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfd2BHni12.07.2021_21.49.23.pdf#:~:text=Al%C3%A9m%20da%20inclus%C3%A3o%20financeira%2C%20o,dificultam%20o%20acesso%20ao%20cr%C3%A9dito. Acesso em 02 de novembro de 2024.

ALVES, Igor. **Pesquisa Descritiva.** 2021. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-descritiva/>. Acesso em 14 de abril de 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. BCB. **Cooperativas de crédito crescem e operam em mais da metade dos municípios.** 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/703/noticia>. Acesso em 02 de novembro de 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. BCB. **Cooperativas de créditos no Brasil e seus impactos.** 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/microfinancas/arquivos/horario_arquivos/trab_50.pdf. Acesso em 02 de novembro de 2024.

BRASIL. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.** Dispõe sobre a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de agosto de 1971.

BRASIL. **Resolução CNS nº 266, de 12 de dezembro de 2012.** Dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Brasília, DF: MS; 2012.

CLOSS, Fabiano Mira; BERRÁ, Leila. Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo Sicredi no bairro Florestal, Lajeado – RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 1, n. 1, p. 77-86, 2019.

FARIAS, Cleuza Maria; GIL, Marcelo Freitas. **Cooperativismo.** Pelotas. 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/cooperativismo.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2022.

GREATTI, Ligia; SELA, Vilma Meurer. Atuação das cooperativas de crédito no processo de inclusão financeira no Brasil. Enfoque: Reflexão Contábil, Maringá, v. 40, núm. 3, p. 21-37, setembro/dezembro, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3071/307169275002/html/#:~:text=As%20cooperativas%20de%20cr%C3%A9dito%20s%C3%A3o%20assim%20consideradas%20agentes%20implementadores%20de,cr%C3%A9dito%20a%20pre%C3%A7o%20justo%20que%20C>. Acesso em: 14 de abril 2024.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades:** Raul Soares. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/raul-soares/panorama>. Acesso em 14 de abril de 2024.

JACQUES, Elidecir Rodrigues; GONÇALVES, Flávio de Oliveira. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Revista Economia e Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 2, ago. 2018, p. 489-509. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8647593/14494>. Acesso em: 01 de maio de 2024.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciências de Computação e Estatística** – IBILCE – UNESP, São Paulo, agosto, 2022.

MENEZES, Celso Marques; LAJUS, Maria Luiza de Souza. Cooperativismo de Crédito e Desenvolvimento. Rev. economia e desenvolvimento, Paraíba, v.14, n. 2, p.294-313, julho/dez 2020. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/economia/article/view/29950/15817>. Acesso em 14 de abril de 2024.

Organização da Cooperativas Brasileiras (OCB). Impactos do cooperativismo de crédito. S.I. out. 2024. Sistema OCB. Disponível em: [Impactos do Cooperativismo de Crédito no Brasil: Um Estudo Detalhado - Portal do Cooperativismo Financeiro](#). Acesso em: 10 de novembro de 2024.

PINHEIRO, Marcos Antônio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/outras_pub_alfa/livro_cooperativas_credito.pdf. Acesso em: 01 de maio de 2024.

SANTOS, Lais Alves. **A importância do cooperativismo de crédito para o desenvolvimento econômico da região**. Orientadora: Simone Teles da Silva Costa. 2021. 21 f. Dissertação (Graduação em Ciências Contábeis) - Centro Universitário Mário Palmério (UNIFUCAMP). Uberaba, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2359>. Acesso em: 14 de abril de 2024.

SANTOS, Fábio; DOS SANTOS, Paulo; DA SILVA, Ana Paula. Estudo da satisfação dos cooperados à cooperativa de crédito de livre admissão rio Paraná–Sicredi cidade gaúcha-pr. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR-RECEU**, Umuarama v. 17, n. 2, p.217-241, jul./dez. 2016 Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/view/6169/3477>. Acesso em: 28 outubro de 2024.

SERASA. **Análise de crédito: o que é e como é feita**. 2024. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/analise-de-credito-o-que-e-para-que-serve-e-como-e-feita/>. Acesso em 14 de abril de 2024.

SICOOB. O que é cooperativismo? Tudo o que você precisa saber! Brasília, s.d .Site: <https://www.sicoob.com.br> Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/o-que-e-cooperativismo>. Acesso em 17 de Abril de 2024.

SILVA, Laís Aparecida Camilo. **A importância das cooperativas de crédito em pequenos municípios: um estudo de caso sobre São Roque de Minas**. Orientadora: Soraia Aparecida Cardozo, 2021. 54 f . Dissertação (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/32332/3/Import%C3%A2nciaDasCooperativas.pdf> . Acesso em : 04 maio de 2024.

SOARES, Marden Marques; MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de. **Microfinanças:** o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. Brasília: Banco Central do Brasil, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_microfinan%27as_2007_internet.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2024.

SOUZA, Gustavo Henrique Dias. Desenvolvimento local e desempenho do cooperativismo de crédito: um estudo da Sicoob Credichapada. Orientadora: Prof.^a. Dra. Valéria Gama Fully Bressan. 2020. 281 f. Dissertação (Mestre em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36572/1/GUSTAVO%20HenriqueQUE%20DIAS%20SOUZA.pdf>. Acesso em: 20 de Abril de 2024.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial:** falência e recuperação de empresas. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2022.

OS 4P'S DO MARKETING EM UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE RIO CASCA

ACADÊMICOS: Hurdh Alves Miranda e Tiago da Silva Alves

ORIENTADOR: Prof. M. Sc. Dilcimar Gomes de Araújo

LINHA DE PESQUISA: Linha 1: Marketing, Gestão Estratégica e Empreendedorismo e Inovação.

RESUMO

O marketing desempenha um papel essencial na criação de valor para os consumidores e na facilitação das vendas, especialmente em setores como o de confeitarias, que ganham destaque no mercado alimentício devido aos produtos artesanais. Este estudo, focado em uma confeitaria de Rio Casca - MG, investigou como os 4P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) podem efetivamente criar valor e facilitar o processo de venda. A pesquisa justificou-se pela relevância crescente das confeitarias e pela carência de estudos científicos nesse segmento. O objetivo foi analisar a aplicação dos 4P's para desenvolver estratégias que atendam às expectativas dos clientes, alinhando abordagens teóricas com práticas organizacionais. A metodologia adotada foi descritiva, baseada em um estudo de caso com uma abordagem quantitativa e qualitativa, envolvendo a participação de 33 pessoas. A pesquisa foi conduzida após aprovação do Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos, e a coleta de dados ocorreu entre junho e dezembro de 2024. Com isso, espera-se que o estudo contribua para a compreensão dos desafios e oportunidades do marketing em confeitarias, fornecendo *insights* sobre estratégias eficazes para conquistar e fidelizar clientes. Essa análise reforça a importância do marketing como uma ferramenta vital para o crescimento contínuo, especialmente em mercados competitivos e voltados para a experiência do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: marketing 5.0; marketing de conteúdo; empreendedorismo; 4p's do marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental na criação de valor para os consumidores e na facilitação do processo de venda. Pode-se ressaltar que, durante e após a pandemia da COVID-19, as empresas tiveram que se reinventar para permanecer no mercado, o qual, além de fragilizado, estava em crise, e com isso, as empresas não tiveram outra escolha, se não, buscar novos meios de inovação no marketing para fazer suas vendas. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou, por óbvio, reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise (Almeida, Froemming e Ceretta, 2020).

Vale ressaltar que, devido ao fechamento dos comércios “não essenciais”

durante a pandemia, várias empresas passaram por crises e até mesmo fechamentos, como as confeitarias. Para contornar o cenário em que se encontravam, tiveram que se reinventar e aprimorar seu marketing de conteúdo, fazer uso de diferentes ferramentas para expor seus produtos e serviços, conseqüentemente, conquistando novos clientes e, usando o *delivery*, superar as dificuldades em vender em um cenário tão caótico. Os empreendedores enfrentaram desafios durante a pandemia e precisaram adaptar suas estratégias de negócios, migrando para as redes sociais para alcançar um novo público (Stangherlin, 2020).

Os 4P's do marketing, também conhecidos como mix de marketing, são os pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Produto refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa, enquanto Preço representa o valor atribuído a ele. Praça diz respeito aos canais de distribuição escolhidos para disponibilizar o produto ao cliente, e Promoção abrange as atividades de comunicação destinadas a promover o produto ou serviço. Esses elementos são interdependentes e devem ser coordenados para atender às necessidades do cliente, alcançar os objetivos de marketing e obter sucesso no mercado. Durante a pandemia, o setor empresarial sofreu recessão econômica, mas as estratégias de vendas online se fortaleceram. Promoções nas redes sociais auxiliaram os varejistas (Souto, 2020).

Este estudo justifica-se pelo fato de a confeitaria ser um setor com pouca pesquisa científica, mas que vem cada dia ganhando mais destaque no ramo alimentício, especialmente por conta de seus produtos artesanais. Outrossim, após a pandemia da COVID-19, quando muitos comerciantes, empreendedores e varejistas migraram para o digital, o setor da confeitaria vem ganhando cada vez mais visibilidade e procura. Impactos dessa crise do novo coronavírus já foram registrados pela Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm) que, comparado ao período homólogo, registrou um aumento de 180% nas transações das categorias alimentos e bebidas, beleza e saúde (Agência Brasil, 2020).

Este estudo evidencia a importância de realizar pesquisas na Zona da Mata Mineira voltadas para as confeitarias, uma vez que são poucas as pesquisas presentes na literatura sobre o assunto. O artigo tem como questão de pesquisa: Como os 4P's do marketing podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda em uma confeitaria da cidade de Rio Casca, MG? Como os 4P's do marketing influenciam na decisão de compra de clientes de uma confeitaria da cidade de Rio Casca MG? O objetivo desta pesquisa é

avaliar como os 4P's do marketing influenciam na decisão de compra de clientes de uma confeitaria da cidade de Rio Casca MG. O objetivo é, assim, analisar o papel do marketing na criação de valor para os consumidores e na facilitação do processo de venda, considerando a relação entre as teorias de marketing e as práticas organizacionais.

Esta análise tem relevância social significativa, uma vez que a compreensão do marketing na criação de valor promove práticas éticas, estratégias de marketing que melhoram a experiência do consumidor e fortalecem os relacionamentos entre empresas e seu público-alvo. Assim como o marketing digital, o varejo passou a utilizar das mesmas técnicas, adaptando-se cada vez mais às necessidades dos perfis de seus clientes (Vera; Gosling e Shigaki, 2019).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O ano de 2020 se inicia ameaçado pelo surto da COVID-19, uma doença altamente contagiosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou novo coronavírus. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou emergência de saúde pública de importância internacional e, no início de março de 2020, essa situação se transformou em uma pandemia, a qual teve como medida de segurança o *lockdown* de inúmeros setores de atividade econômica e até mesmo de países, devido ao surgimento de surtos da COVID-19 em várias nações e regiões do mundo (OPAS/OMS-2020).

Este cenário pandêmico exigiu das autoridades governamentais em todo o mundo a adoção de várias medidas, publicadas em instrumentos legais e normativos, no intuito de conter a propagação da doença. Políticas públicas emergenciais foram criadas em todo o mundo com o objetivo de reduzir o impacto dessa pandemia. Com tais medidas, os empreendedores tiveram que se reinventar em relação ao marketing de suas empresas e procurar novas ferramentas, como as redes sociais.

2.1.OS 4 P'S DO MARKETING

2.1.1. PRODUTO

É a oferta que a empresa apresentará ao mercado visando satisfazer a necessidade do consumidor (Pires, 2019). O produto é a base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que ela o oferece em troca do lucro. "Produto significa a combinação de 'bens e serviços' que a empresa oferece ao mercado-alvo" (Kotler e

Armstrong, 2023).

2.1.2. PRAÇA

De acordo com Gusmão (2006) a praça ou distribuição consiste em tornar o produto acessível no mercado, por meio de seus pontos de venda e distribuição, ou seja, a empresa define onde o seu produto será comercializado. É uma etapa essencial para qualquer negócio, por ser por meio da praça que o seu produto estará disponível aos consumidores, e “como [...] são apresentados nos estabelecimentos comerciais pode influenciar a visão dos consumidores” (Pires, 2019).

2.1.3. PREÇO

O preço está relacionado à “quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de um produto ou serviço” (Churchill, 2009). A determinação do preço de um produto é geralmente baseada no seu custo de produção, em que a empresa deve considerar todos os gastos investidos na confecção do seu objeto final (Pires, 2019).

2.1.4. PROMOÇÃO

A promoção está ligada às atividades que entregam os pontos fortes de um produto, para convencer o público-alvo a comprar (Kotler e Armstrong, 2023). Segundo Araújo e Moura (2014), do ponto de vista de Stevens et al. (2001), a importância da promoção está ligada à necessidade de informar e lembrar os consumidores de que um determinado produto existe.

2.2. MARKETING 5.0

Ao conceituar marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) enfatizam o uso de tecnologias que auxiliam nas estratégias de marketing, sendo as mesmas capazes de otimizar as capacidades do profissional de marketing. Dentre tais tecnologias estão a Inteligência Artificial, a Realidade Virtual e Realidade Aumentada, bem como a Internet das Coisas e o *Blockchain*. Segundo os autores, uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o marketing 5.0.

Com as restrições de abertura e com o isolamento, os pequenos negócios tiveram que inovar e mudar a forma de vender e de divulgar seus produtos e serviços. A internet tem sido uma grande aliada na sobrevivência de inúmeros

negócios no País”, afirma o presidente do Sebrae, Carlos Melles (Diário do Comércio, 2021).

Preparadas ou não, as organizações de todos os setores aceleraram suas iniciativas de transformação e passaram a confiar mais nas ferramentas digitais. Nesse cenário, a tecnologia de nuvem destacou-se, com 50% das empresas relatando que ela foi essencial em suas operações durante o período crítico da pandemia do coronavírus. Tecnologias como ferramentas para trabalho remoto (40%), Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina (33%), e a Internet das Coisas (31%) também tiveram papel relevante (Inforchannel, 2021).

2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Du Plessis (2017), o que distingue o marketing de conteúdo de outras tipologias de marketing é sua menor ênfase nas vendas, priorizando, em vez disso, a construção de um relacionamento próximo com os consumidores em potencial, por meio de conteúdo relevante e pertinente.

Granata; Scozzese (2019) argumentam que o marketing de conteúdo envolve a criação e a distribuição de material relevante e de qualidade, visando engajar *stakeholders* e potenciais consumidores pertencentes ao público-alvo.

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um ímã– do que um elemento de rejeição (Content rock, 2017). É neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016).

2.4. EMPREENDEDORISMO

O conceito tradicional de empreendedorismo descreve os empreendedores como pessoas treinadas para identificar e aproveitar oportunidades (Fillion, 2000). Embora existam várias definições para o empreendedorismo, muitas delas são ambíguas e pouco operacionais, e nenhuma conseguiu prevalecer como consenso. Tal dificuldade torna nebulosos os limites desse campo de estudo. Assim, as diferentes abordagens interpretativas sugerem que alcançar um consenso sobre o conceito ainda parece distante e talvez inviável (Venkataraman, 2019).

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2022), na abordagem quantitativa, o pesquisador utiliza amostras amplas e analisa informações numéricas.

A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2022), busca descrever as características de uma população ou fenômeno e pode também explorar possíveis relações entre variáveis.

Para realização deste estudo de caso, o local de investigação foi uma confeitaria localizada na cidade de Rio Casca - MG.

A cidade, localizada na Zona da Mata Mineira, possui uma população de 12.789 habitantes e um território de 384,381 km², conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Atualmente, a confeitaria atende exclusivamente por delivery, oferecendo produtos como bandejas de docinhos e bolos de pote para o dia a dia, além de itens personalizados para grandes eventos, como aniversários, festas e casamentos. A empresa está em constante expansão, atendendo em média 20 pedidos diários de segunda a sexta-feira e cerca de 30 pedidos aos finais de semana. Com a automação de várias funções, o uso de maquinário moderno e softwares de ponta, a confeitaria está se preparando para atender um volume ainda maior de encomendas.

Os participantes incluíram o proprietário da confeitaria e clientes maiores de 18 anos que adquiriram produtos entre os dias 27 e 29 de setembro de 2024. O proprietário foi previamente convidado a participar do estudo, sendo solicitada sua autorização formal para a realização da pesquisa no estabelecimento (Anexo 1). Durante a visita à confeitaria, os clientes foram abordados e informados sobre os objetivos do estudo, concretizando sua participação após assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Garantiu-se o anonimato e a liberdade dos participantes para recusar ou desistir de participar do estudo a qualquer momento.

Para a coleta de dados, utilizou-se um instrumento padronizado, destinado à autorização formal do proprietário para a realização da pesquisa, e um questionário adaptado de Saraiva, Lailla Fonseca, elaborado para o plano de negócios de uma confeitaria de pequeno porte (2019). As informações coletadas foram organizadas e tabuladas no programa Microsoft Excel, sendo posteriormente analisadas por meio de estatística descritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PESQUISA COM OS CLIENTES

A pesquisa foi realizada com 33 entrevistados, todos clientes da confeitaria, e complementada por uma entrevista com o proprietário do estabelecimento.

Os resultados indicaram que a maioria dos clientes pertence à faixa etária de 21 a 45 anos (57,58%) e que a maior parte é do sexo feminino. Quanto às preferências, bolos lideraram o consumo (24,24%), seguidos por doces (21,21%), tortas doces e bombons (15,15% cada). Entre os aspectos mais valorizados na qualidade dos produtos, houve empate entre a apresentação/decoração e os ingredientes de qualidade, com 27,27% das respostas cada. O processo de decisão dos clientes reflete a influência de fatores situacionais (como localização e destino do produto), a avaliação de alternativas (preço, status e necessidade), a motivação (utilitária ou hedonista), o nível de envolvimento e o conhecimento prévio sobre os produtos. Essas variáveis reforçam o modelo de decisão do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 138-140, apud Da Silva Kalil; Gonçalves Filho, 2012, p. 137).

Tabela 1 - Distribuição percentual por sexo

Sexo	
Feminino	58%
Marculino	42%

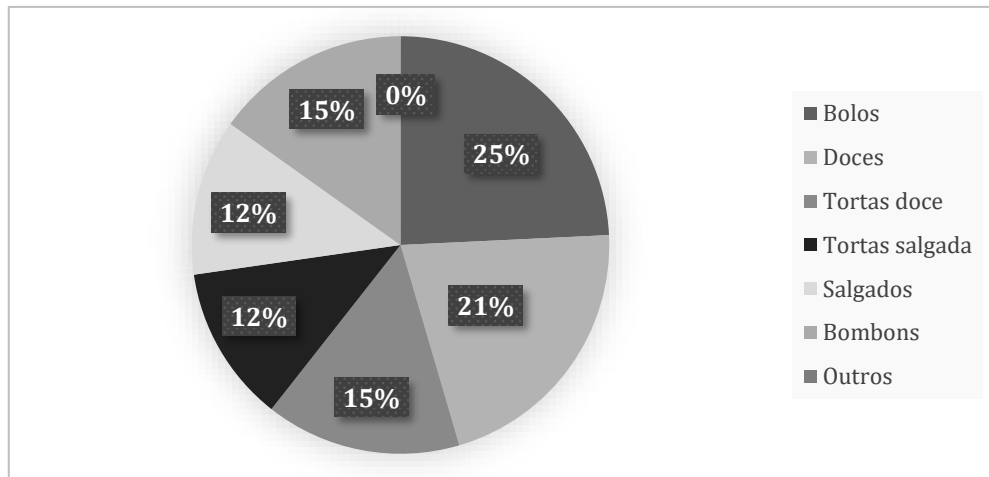
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Distribuição percentual por faixa etária

Idade	
Até 20 anos	18%
21 a 45	58%
46 ba 60	24%
Acima de 61 anos	0%

Fonte: Dados da pesquisa

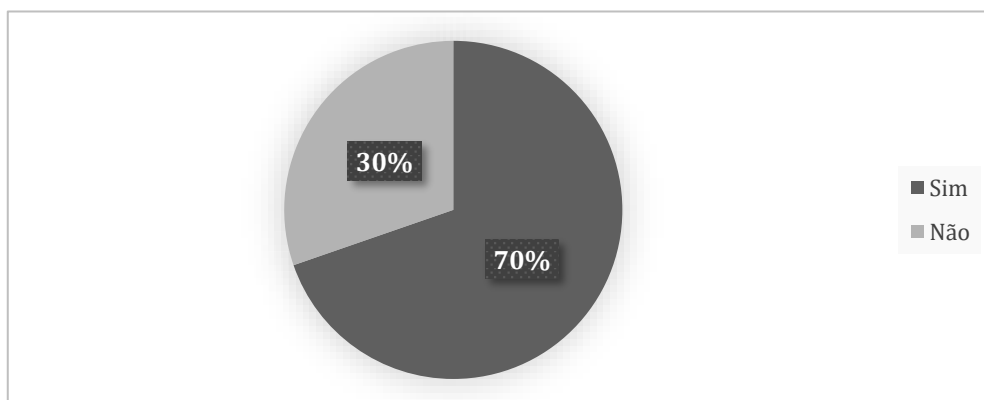
Figura 1 – Itens consumidos pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa.

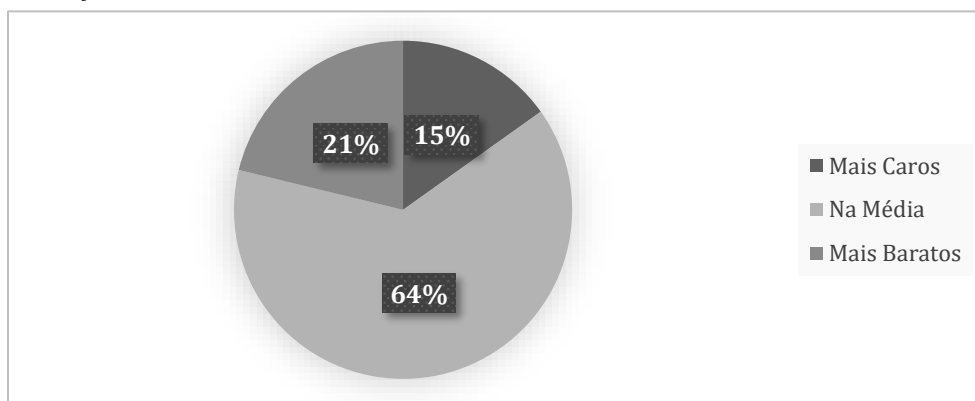
Sobre o preço, 69,7% dos entrevistados afirmaram que este fator influencia sua decisão de compra. Todavia, 63,64% consideram os preços praticados pela confeitaria compatíveis com a média do mercado. Além disso, 90,91% dos clientes declararam estar dispostos a pagar mais por produtos de maior qualidade, o que evidencia uma oportunidade para oferecer itens premium ou personalizados. O sucesso na retenção desses clientes está em atender suas expectativas e proporcionar uma experiência de consumo memorável, que será valorizada mesmo após o preço ter sido esquecido (Samara, 2005).

Figura 2 – Influência do preço



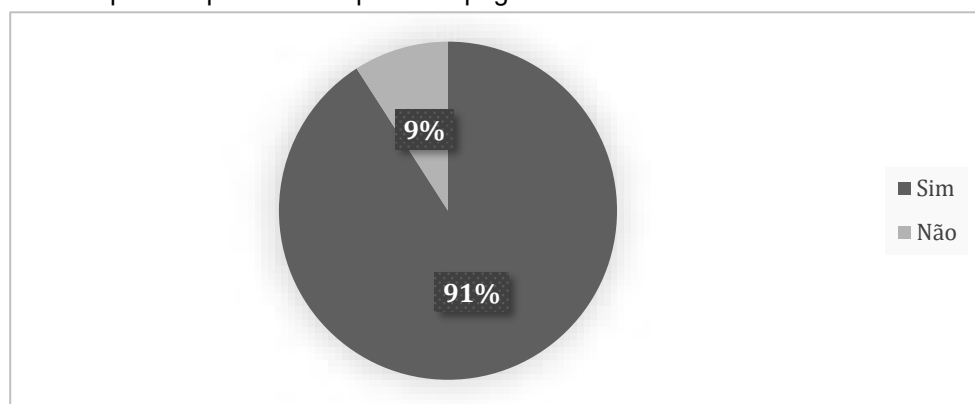
Fonte - Dados da pesquisa.

Figura 3 – Preços da confeitaria



Fonte - Dados da pesquisa

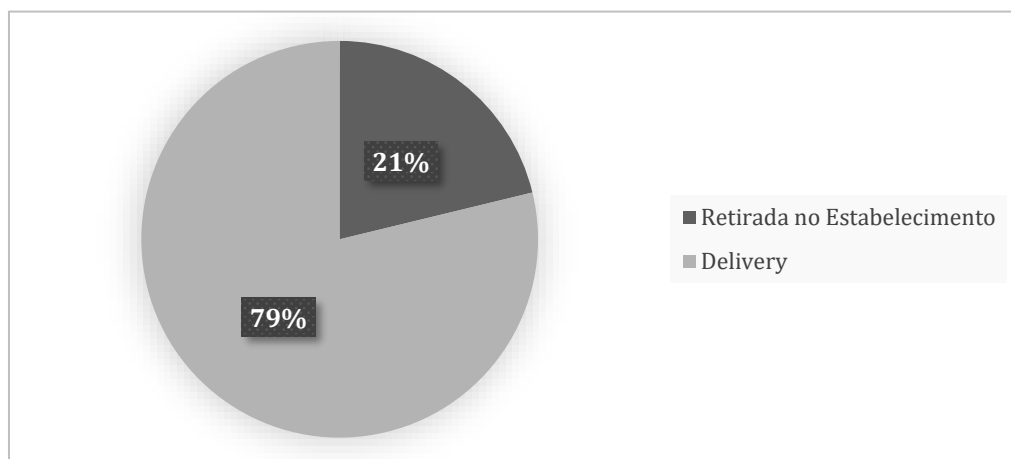
Figura 4 – Participantes que estão dispostos a pagar mais



Fonte - Dados da pesquisa

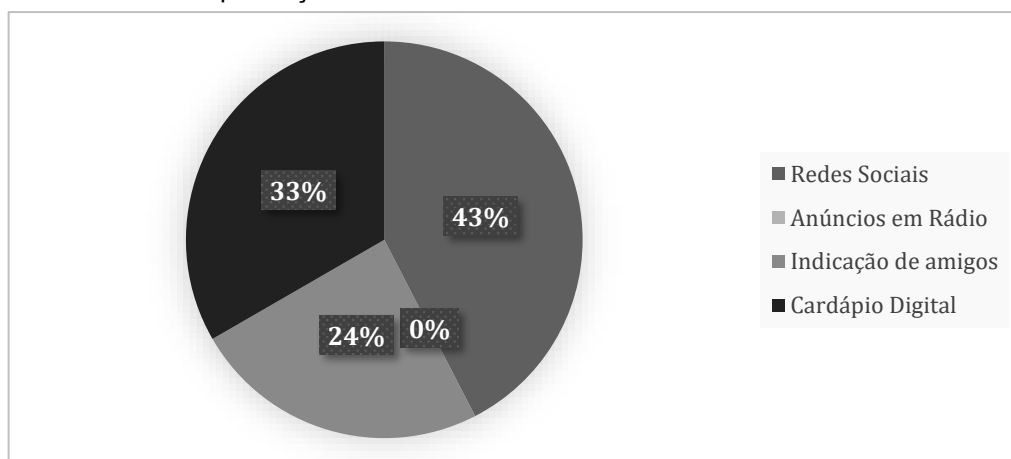
Quanto aos canais de distribuição, a maioria dos clientes afirmou adquirir produtos por meio de delivery (78,79%). Wang et al. (2024) destacam que os consumidores dão grande importância à conveniência e à flexibilidade do serviço de entrega, permitindo o recebimento de produtos no local e horário de preferência. Esse comportamento reflete uma demanda crescente por soluções logísticas que priorizem a acessibilidade e a redução de esforços por parte do consumidor, especialmente em um cenário de compra omni-channel, no qual múltiplos canais de venda, como lojas físicas e online, são integrados para proporcionar uma experiência contínua e fluida.

Figura 5 –Forma de aquisição



Fonte - Dados da pesquisa.

Figura 6 – Descoberta de promoções



Fonte - Dados da pesquisa

As redes sociais foram identificadas como o principal meio de comunicação com os clientes, sendo mencionadas por 42,42% dos entrevistados como a fonte principal para descobrir promoções. Além disso, 33,33% indicaram o cardápio digital da empresa como outro canal relevante para esse propósito. Segundo a pesquisa da Sprout Social, 68% dos consumidores seguem marcas nas redes sociais para se manterem informados sobre novos produtos e promoções, destacando a importância desses canais para empresas que desejam alcançar e engajar diretamente o público-alvo. Redes sociais também oferecem a possibilidade de interação personalizada com os consumidores, atendendo à demanda por respostas rápidas e fortalecendo o senso de proximidade, fatores essenciais para fidelização e melhoria da experiência de consumo (Sprout Social, 2024).

A gestão eficiente dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) permite que empresas ajustem suas estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos

consumidores e alcançar uma vantagem competitiva (Kotler & Keller, 2016). Esses dados indicam que a administração estratégica dos 4Ps tem sido fundamental para o sucesso da confeitaria. Todos os consumidores entrevistados (100%) afirmaram que recomendariam a confeitaria para outras pessoas. Com foco na qualidade dos produtos, preços competitivos e utilização de canais de venda e comunicação adequados às novas demandas do mercado, a confeitaria tem alcançado resultados expressivos.

4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Primeiramente, foi perguntado sobre o tempo de atuação da confeitaria e os fatores que motivaram o proprietário a iniciar o negócio. Ele explicou que o empreendimento está em operação há cerca de quatro anos e que sua paixão por cozinhar doces foi o que o levou a transformar esse *hobby* em um negócio:

Começamos pequenos, vendendo de porta em porta no meu bairro, para amigos, festas de família... E foi crescendo. Aprendi a cozinhar e fazer bolos com minha mãe que já tem mais de 30 anos de experiência no ramo, mas ela nunca conseguiu expandir os negócios. (Proprietário).

Em muitos casos, a paixão por um *hobby* se estende a um negócio apaixonado, mantendo uma dimensão de diversão séria (Sørensen e Spoelstra, 2012).

Em seguida, o proprietário foi questionado sobre como é feita a seleção dos produtos que entram no cardápio. O proprietário mencionou que busca constantemente equilibrar a variedade de produtos com a qualidade, destacando que realiza muitas degustações para testar novos itens:

Eu faço muitas degustações, sempre penso no que os clientes vão gostar... sabe? Antes de lançar um produto, ou recheio, fazemos o período de teste e degustação... Eh... Mas tem coisas que não podem faltar, como nossos bolos e doces tradicionais, estamos sempre inovando eles. (Proprietário).

Berger (2023) destaca que consumidores tendem a associar maior variedade com qualidade superior, especialmente quando o foco permanece consistente dentro da categoria do produto. Testes e degustações, nesse caso, contribuem para ajustar essa variedade e aprimorar a percepção de qualidade pelos consumidores, reforçando a confiança na marca e na experiência de compra oferecida pela empresa.

O proprietário também comentou que adapta o cardápio com base nas tendências do mercado, sem abrir mão dos itens que já são campeões de vendas.

Quando questionado sobre a definição de preços, o proprietário destacou que tenta manter uma relação equilibrada entre preço acessível e a qualidade dos produtos, enfatizando que os clientes estão dispostos a pagar mais por produtos de maior qualidade:

Eh.. Eu tento ser bem justo com o preço...(suspiro). Mas percebo que os clientes estão dispostos a pagar um pouco mais se sabem que estão levando algo de qualidade, então estou sempre fazendo cursos, criando novas receitas, diversificando e aumentando a qualidade. (Proprietário).

Segundo TouchBistro (2024), ajustar o cardápio para incorporar tendências de mercado enquanto se mantém os itens mais vendidos é uma estratégia eficaz para atrair novos clientes sem perder os fiéis. Essa abordagem permite testar novidades e, ao mesmo tempo, manter pratos que já têm grande aceitação, proporcionando uma experiência equilibrada e atualizada para o consumidor.

O proprietário também mencionou que faz ajustes nos preços com base nos custos de produção e nos preços praticados pelos concorrentes. O entrevistador, então, perguntou sobre os canais de distribuição e como o *delivery* impactou o negócio, especialmente durante e após a pandemia. O proprietário ressaltou que o *delivery* se tornou essencial para a operação e que representa uma parte significativa do faturamento atual:

Bom.. Quanto aos ajustes da precificação... Deixa eu pensar como explico... (risos) Hoje, mais da metade dos nossos pedidos vêm pelo delivery... Isso facilitou muito a vida dos clientes. (Proprietário).

O uso de uma estratégia de precificação baseada em custos e competitiva permite que as empresas mantenham margens de lucro sustentáveis ao alinhar os preços com os custos de produção, ao mesmo tempo em que permanecem atrativas em relação aos preços praticados pelos concorrentes (NetSuite, 2024).

O proprietário também destacou que a expansão dos canais digitais, como pedidos via *WhatsApp* e aplicativos de entrega, foi fundamental para o sucesso do negócio. Sobre as estratégias de promoção, foi perguntado como as redes sociais têm sido utilizadas para atrair novos clientes e engajar os atuais. O proprietário afirmou que as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, são ferramentas cruciais para a promoção da confeitaria:

Redes sociais são tudo hoje em dia, não acha? Postamos fotos, fazemos

vídeos dos produtos sendo preparados, isso engaja bastante os clientes. Cara, pra você ter noção, fizemos alguns vídeos de produção de bolos, o engajamento foi muito bom. (Proprietário)

Instagram e *Facebook* são essenciais para a promoção de empresas e marcas devido ao seu alcance extenso e engajamento efetivo. *Instagram*, voltado para conteúdo visual, atrai um público mais jovem, enquanto *Facebook*, com sua vasta base de usuários e ferramentas de segmentação, permite alcançar uma audiência diversificada (Sprout Social, 2024; Digital Resource, 2024).

O proprietário mencionou ainda que as promoções, como sorteios e combos sazonais, têm gerado bons resultados, tanto em termos de engajamento quanto de vendas. Na sequência, foi perguntado como o proprietário lida com a concorrência local e se realiza algum tipo de pesquisa de mercado. Ele explicou que sempre fica atento ao que os concorrentes estão oferecendo e que ajusta suas estratégias de acordo com as tendências do mercado:

Eu observo o que as outras confeitarias estão fazendo, mas foco em manter a qualidade do meu produto... Acredito que isso é o que nos diferencia. Nossos produtos são conhecidos por não serem muito "doces", ou enjoativos, focamos o máximo nisso, é o nosso ponto forte, e estamos sempre inovando para acompanhar o mercado, tento saber de meus concorrentes para ver se me inspiro com alguma ideia, ou talvez possa adaptar alguma estratégia, enfim, acredito que podemos aprender muito olhando o próximo, mas jamais copieie algo que meu concorrente fez ou faz. (Proprietário).

O atendimento personalizado, seja online ou presencial, cria uma experiência significativa que ajuda a cultivar a lealdade do cliente, pois ele se sente valorizado e compreendido em suas necessidades individuais (Comm100, 2024; Infraon, 2023). O proprietário também mencionou que busca constantemente formas de inovar para manter-se competitivo. Foi abordada, então, a questão sobre o relacionamento com os clientes, e como a confeitaria mantém o vínculo com a clientela. O proprietário afirmou que o atendimento personalizado e a interação com os clientes, tanto na loja quanto online, são fundamentais para fidelizá-los:

A gente tenta manter um contato próximo com os clientes, seja pelo WhatsApp, redes sociais ou pessoalmente na hora da retirada... Eu acho que isso cria uma relação de confiança e amizade entende? Porque não considero que somos vendedores, mas sim pessoas atendendo pessoas com uma necessidade a qual nosso produto é a solução. E como todo ser vivo, devemos sempre ser respeitosos e educados com o próximo, um dia uma pessoa me disse, "um sorriso muda o dia de alguém sem que saibamos. (Proprietário).

Ele destacou que muitos dos clientes voltam à confeitaria pela qualidade do atendimento e pela sensação de acolhimento. Clientes que recebem um atendimento de alta qualidade e experimentam uma sensação de acolhimento têm maior probabilidade de retornar, pois sentem que suas necessidades e expectativas são compreendidas e valorizadas (The Future of Commerce, 2024; Groove HQ, 2024). Por fim, foi perguntado ao proprietário quais são os planos para o futuro da confeitaria e se há intenção de expandir o negócio. Ele comentou que, por enquanto, está focado em fortalecer a operação atual, mas não descarta a ideia de expansão, especialmente no *delivery* e em novas unidades:

Cara... (risos) Meu foco agora é melhorar o que já fazemos, funciona, claro, mas ainda há o que melhorar. Sim penso em expandir, talvez abrir uma franquia... (risos). Mas no momento estamos focados em nos fortalecer para expandir, atender regiões vizinhas, decolar nas redes sociais e por ai vai. (Proprietário).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os 4P's do marketing podem auxiliar efetivamente a criar valor para os consumidores e facilitar o processo de venda em uma confeitaria da cidade de Rio Casca, MG? Como os 4P's do marketing influenciam na decisão de compra de clientes de uma confeitaria da cidade de Rio Casca MG?

Para que uma confeitaria em Rio Casca, MG, crie valor para os consumidores e facilite as vendas, a aplicação estratégica dos 4P's do marketing é fundamental. O produto deve priorizar a qualidade e o frescor, atendendo aos gostos locais; o preço deve ser competitivo, atraindo clientes sem comprometer a margem de lucro; a praça deve considerar conveniência e alcance, com presença nos locais de fácil acesso; e a promoção deve engajar o público através de ofertas e campanhas que reforcem o valor dos produtos. Essas práticas não só influenciam a decisão de compra, mas também contribuem para a fidelização e o crescimento sustentável da confeitaria.

Em outras palavras, o uso estratégico dos 4P's do marketing permite que a confeitaria ofereça produtos de alta qualidade, preços competitivos, fácil acesso e promoções atrativas que despertam o interesse do consumidor e reforçam seu valor no mercado. Essa abordagem não só atende às expectativas dos clientes, como também fortalece o relacionamento com eles, contribuindo para o crescimento sustentável e a fidelização em longo prazo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/covid-19-maisde-15-milhoes-de-casos-diagnosticados-na-europa>.

ALMEIDA, M. R. C., FROEMMING, L. M. S., & CERETTA, S. B. N. (2020). **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19.** In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marketing e Segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4PS.** Tecnologia & Informação, v.1 n.2, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>.

BERGER, J.; DRAGANSKA, M.; SIMONSON, I. **The influence of product variety on brand perception and choice.** *Stanford Graduate School of Business*, 2023. Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu>. Acesso em: 31 out. 2024.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COMM100. **Personalization in customer service: Definition & Delivery Tips.** Comm100, 2024. Disponível em: <https://www.comm100.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

CONTENT ROCK (2017) **Inbound Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou.** [Internet] Disponível em: <https://rockcontent.com/guia/inbound-marketing/>.

DA SILVA KALIL, É. F.; GONÇALVES FILHO, C.. **Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação.** Revista de Ciências da Administração, Santa Catarina, v. 14, n.34, p.131-154, dez 2012. Disponível em: .Acesso em: 30 out. 2024.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Pesquisa Aponta que 70% das Empresas Recorreram às Redes Sociais na Pandemia.** Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/>.

DU PLESSIS, C. (2017). **Towards a More Universal Understanding of Content Marketing: the Contribution of Academic Research.** 6th Business & Management Conference, 41–54. Disponível em: <https://doi.org/10.20472/bmc.2017.006.004>.

FILLION, L. J. (2000). **Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares.** RAE-Revista de Administração de Empresas, 40(3). p. 8-17 Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000300013>>.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** EDITORA ATLAS: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

GRANATA, G., & SCOZZESE, G. (2019). **The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships**. *European Scientific Journal*, 15, 58–72. Disponível em: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>.

GROOVE HQ. **11 Reasons Customer Service is Important (When You Already Know It Is)**. Groove HQ, 2024. Disponível em: <https://www.groovehq.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

GUSMÃO, Francilene Monteiro. **Marketing Promocional para Cinema**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

IBGE. **Rio Casca - MG - IBGE Cidades**. 2024. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/rio-casca/panorama>> Acesso em: 26 mai. 2024.

INFORCHANNEL. **Como a Tecnologia Ajudou as Empresas na Pandemia**. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2021/05/08/como-a-tecnologia-ajudou-as-empresas-na-pandemia/>.

INFRAON. **The importance of personalized Customer service in 2023**. Infraon, 2023. Disponível em: <https://www.infraon.io>. Acesso em: 31 out. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). **Marketing Management**. Pearson. Acesso em 30 de outubro de 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Editora Sextante, 2021.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. EDITORA ATLAS: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Resolução CNS/MS nº 466/2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos Conselho Nacional de Saúde; 2012. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2024.

NETSUITE. **Competitor-Based Pricing Expert Guide**. *NetSuite*, 2024. Disponível em: <https://www.netsuite.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

OPAS/OMS. **Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde**. Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875.

PIRES, Eduarda Chaves. **Análise das Estratégias de Marketing de um Mercado de Orgânicos. Estudo de Caso: Mercado Malunga**. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

REZ, R. (2016) **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Prentice Hall, São Paulo. Acesso em 30 de outubro de 2024.

SØRENSEN, Bent Meier; SPOELSTRA, Sverre. **Work, Play and Boredom**. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, v. 12, n. 4, p. 363-368, 2012.

SOUTO, X.M. **COVID-19: aspectos gerais e implicações globais**. Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara. v. 2, n. 1, jan./abr. 2020.

SPROUT SOCIAL. **How to Promote Your Instagram: 13 Ideas that Work**. Sprout Social, 2024. Disponível em: <https://sproutsocial.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

SPROUT SOCIAL. **Understanding the Importance of Social Media Marketing**. *Sprout Social*, 2024. Disponível em: <https://www.sproutsocial.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os Desafios Enfrentados Pelos Pequenos Empreendedores durante a Pandemia Da COVID-19.**, p. 8, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>

THE FUTURE OF COMMERCE. **What is Customer Service's Role in Customer Retention?**. The Future of Commerce, 2024. Disponível em: <https://www.the-future-of-commerce.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

TOUCHBISTRO. **Why Your Restaurant Menu Should Always Be Changing**. *TouchBistro*, 2024. Disponível em: <https://www.touchbistro.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

VENKATARAMAN, S. (2019), **The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research**. In: Katz, J. A. & Corbet, A.C. (Eds) *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 21)*, Emerald Publishing Limited, pp. 5-20. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021009>.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. **Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil.** Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

WANG, X.; WONG, Y. D.; SHI, W.; YUEN, K. F. **An investigation on consumers' preferences for parcel deliveries: applying consumer logistics in omni-channel shopping.** The International Journal of Logistics Management*, v. 35, n. 2, p. 557-576, 2024.

YOUR DIGITAL RESOURCE. **Facebook vs. Instagram: Business Promotion Guide.** Digital Resource, 2024. Disponível em: <https://yourdigitalresource.com>. Acesso em: 31 out. 2024.

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa. Nosso projeto de pesquisa tem como objetivo avaliar como os 4p's do marketing influenciam na decisão de compra de clientes de uma confeitaria. Esse projeto faz parte de um estudo científico da autoria de Hurdh Alves Miranda e Tiago da Silva Alves, sob orientação do professor M.Sc. Dilcimar Gomes de Araújo. Somos responsáveis pela pesquisa e ficamos a disposição para eventuais dúvidas. A pesquisa tem duração de no máximo 5 minutos. Não há respostas certas ou erradas.

Peço a colaboração por meio das respostas a essa entrevista. Você não será identificado e as respostas serão usadas unicamente para fim desta pesquisa.

Agradecemos antecipadamente sua contribuição.

1. Idade:

- até 20 anos
- 21 a 45
- 46 a 60
- acima de 61

2. Sexo:

- Feminino
- Masculino

3. Profissão:

- Estudante
- Funcionário público
- Aposentado
- Empresário/comerciante
- Funcionário de empresa privada
- Outros: _____

4. Quais produtos da confeitaria você mais consome?

- Bolos
- Doces
- Tortas doce
- Tortas salgadas
- Salgados
- Bombons
- Outros _____

5. O que você mais valoriza na qualidade dos produtos?

- Sabor
- Variedade

- Apresentação/decoração
- Ingredientes de qualidade

6. O preço dos produtos influencia em sua decisão de compra?

- sim
- não

7. Como você avalia os preços da confeitaria em comparação com outras confeitarias da cidade?

- Mais caros
- Na média
- Mais baratos

8. Você estaria disposto a pagar mais por um produto de melhor qualidade?

- Sim
- Não

9. Como você costuma adquirir os produtos da confeitaria?

- Retirada no estabelecimento
- Através de delivery

10. O local da confeitaria é acessível para você?

- Não
- Sim

11. Quais canais de distribuição você prefere?

- Loja física
- Pedidos online/delivery

12. Como você costuma descobrir as promoções da confeitaria?

- Redes sociais
- Anúncios em rádio
- Indicação de amigos
- Cardápio Digital

13. Quais tipos de promoção chamam mais a sua atenção?

- Descontos em produtos
- Combos promocionais
- Brindes e Sorteios

14. Você segue a confeitaria nas redes sociais?

- Sim
- Não

15. O que você acha das estratégias de marketing da confeitaria?

- Muito Eficazes
- Eficazes
- Pouco eficazes
- Não eficazes

16. Quais fatores mais influenciam na sua decisão de compra em uma confeitaria?

- Qualidade dos produtos
- Preço
- Localização
- Promoções

17. Você recomendaria a confeitaria para outras pessoas?

- Sim
- Não

