



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

3



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

3

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing 3

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing 3 /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0056-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.561221603>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento administrativo tem sido construída com base em contribuições que se estabeleceram, tanto, no contexto empírico do dia-a-dia das organizações, quanto, na construção epistemológica dos estudos acadêmicos, consolidando assim uma série de conceitos, modelos e teorias para a aplicação na gestão pública e privada.

A trajetória histórica de construção do pensamento administrativo apresenta a emergência de novos paradigmas e áreas temática, uma vez que a incremental e combinada evolução empírica e teórica propicia a consolidação de um campo absorvente e altamente hibridizado por forças de curta e longa duração, entre tradicionalismos e novidades.

Tomando como referência a plasticidade da evolução do pensamento administrativo, o presente livro tem o objetivo de apresentar uma coletânea de estudos fundamentadas em três grandes eixos de discussão temática, relacionados respectivamente à gestão, empreendedorismo e marketing, permitindo assim compreender a crescente relevância que este tripé administrativo possui no âmbito organizacional.

A complexidade existente no mundo material e do mundo das ideias é captada neste livro a partir vinte e quatro capítulos que compartilham a preocupação de apresentar os respectivos debates e análises temáticas dentro de um explícito rigor científico, sem perder a contextualização de um implícito ecletismo teórico-metodológico presente na obra como um todo.

Caracterizado por uma natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma abordagem qualitativa quanto aos meios, este livro foi organizado com base em diferentes recortes teórico-metodológicos e por meio de um trabalho colaborativo entre pesquisadores brasileiros e estrangeiros comprometidos com o campo científico da Administração.

Ao combinar análise e reflexão, teoria e empiria, os vinte e quatro capítulos do presente livro apresentam análises, reflexões e discussões que transversalmente abordam temas e estudos de caso que são reflexivos ao entendimento do que é o estado da arte do campo administrativo em sua materialidade no mundo real e na dimensão das ideias no século XXI.

A indicação deste livro é recomendada para um extenso número de leitores, uma vez que foi escrito por meio de uma linguagem fluída e de uma abordagem didática que valoriza o poder de comunicação e da transmissão de informações e conhecimentos, tanto para um público leigo não afeito a tecnicismos, quanto para um público especializado de acadêmicos interessados pelos estudos de administração.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A TRAJETÓRIA DA DÍVIDA PÚBLICA BRASILEIRA ANALISADA POR MEIO DO MÉTODO DE QUEBRAS ESTRUTURAIS

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio
Marina Delmondes de Carvalho Rossi
Cícero Pereira Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216031>

CAPÍTULO 2..... 15

AÇÕES DA GESTÃO PÚBLICA NO ENFRENTAMENTO DOS AVANÇOS DA COVID-19 NO BRASIL

Maria Alice Carvalho da Silva
Matheus Assunção Cardoso de Carvalho
Vanessa Souza Lima
Mara Águida Porfírio Moura
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216032>

CAPÍTULO 3..... 27

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NA GESTÃO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA NO SERVIÇO PÚBLICO

Thiago Davi Rosa
Lucas Guerreiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216033>

CAPÍTULO 4..... 45

GASTOS EM SAÚDE NA REGIÃO METROPOLITANA DE MARINGÁ: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO E ÁREAS DE PRIORIDADES NO ORÇAMENTO PÚBLICO

Roberto Rivelino Martins Ribeiro
Laís Tamires de Sá Custódio
Juliane Andressa Pavão
Kerla Mattiello

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216034>

CAPÍTULO 5..... 63

ESTUDO DO PROGRAMA DE SAÚDE NA ESCOLA NO PROCESSO DE PREVENÇÃO DE DOENÇAS

Hortência Araújo Reis
Guilherme dos Santos Rocha
Mara Águida Porfírio Moura
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216035>

CAPÍTULO 6	80
O PROCESSO HISTÓRICO DE FORMAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA, A CULTURA ORGANIZACIONAL E O JOGO DA SEDUÇÃO	
Roseane Grossi Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216036	
CAPÍTULO 7	95
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA GASTRONOMIA GOURMET	
Adriana Queiroz Silva	
Igor Antonio Slociak	
João Pedro Batistel	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216037	
CAPÍTULO 8	108
A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA O BEM DA SOCIEDADE COMUM	
Matias Vinicius Araújo Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216038	
CAPÍTULO 9	114
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO EN EMPRENDIMIENTOS, COMO RESPUESTA A LOS IMPACTOS OCASIONADOS POR EL COVID 19	
Katherine Coronel Pangol	
Juan Carlos Aguirre Quezada	
Jonnathan Jiménez Yumbra	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216039	
CAPÍTULO 10	129
VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: GERAÇÃO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA	
Paulo André Dias Jacome	
Pítias Teodoro Lacerda	
Letícia Santana Ferreira	
Alyson Santana e Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160310	
CAPÍTULO 11	145
ORGANIZATIONAL CLIMATE AND STRATEGIES: MIPYME OF THE METALWORKING SECTOR	
Araceli Nolasco Vásquez	
Alejandra Torres López	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160311	
CAPÍTULO 12	155
PRÁTICAS DE ECOINOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS DIMENSÕES ECO-ORGANIZACIONAIS, ECO-PROCESSOS E ECO-PRODUTOS NAS INDÚSTRIAS TÊXTIL	

DO SUL BRASIL

Marcia Sierdovski

Marlete Beatriz Maçaneiro

Marcos Roberto Kuhl

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160312>

CAPÍTULO 13..... 172

ELEMENTOS DO PILAR SOCIAL DA SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL:
UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS NAS 150 MELHORES EMPRESAS PARA SE
TRABALHAR NO BRASIL

Marcia Sierdovski

Silvio Roberto Stéfani

Sandra Mara de Andrade

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160313>

CAPÍTULO 14..... 193

AS EMPRESAS MAIS VERDES DO MUNDO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS LISTADAS NO RANKING GLOBAL 100 DA CORPORATE KNIGHTS

Helen Cristina Ribeiro Soares

Matheus Florêncio Fernandes

Mara Águida Porfirio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160314>

CAPÍTULO 15..... 204

ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE ENGENHARIA REVERSA POR MEIO DA ANÁLISE
DAS ATIVIDADES PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS DO AÇAÍ QUANDO
ADOTADO O CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES E TEMPO

José Luiz Nunes Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160315>

CAPÍTULO 16..... 226

CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES
ESTRATÉGICAS EM INDÚSTRIA MOVELEIRA

Mônica Stormowski

Adelino Pedro Wisniewski

Anderson Pinceta

Antonio Roberto Lausmann Ternes

Denise Felber Chaves

Janice Walter

Marcos Rogério Rodrigues

Nedisson Luis Gessi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160316>

CAPÍTULO 17..... 239

MENSURAÇÃO DO GRAU DE MATURIDADE NA GESTÃO DE PESSOAS NA INDÚSTRIA

MOVELEIRA

Mônica Stormowski
Luis Cláudio Eifert (In Memoriam)
Alexandre Chapoval Neto
Anderson Pinceta
Antonio Roberto Lausmann Ternes
Denise Felber Chaves
Juliane Colpo
Nedisson Luis Gessi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160317>

CAPÍTULO 18.....253

FINANCIAMENTO ECONÔMICO. A CHAVE PARA O SUCESSO DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO NA ZONA CENTRO-NORTE DE TLAXCALA, MÉXICO?

Ximena Oróztico Cerón
Jorge Luis Castañeda Gutierrez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160318>

CAPÍTULO 19.....260

GESTÃO DE ESTOQUE: ANÁLISE DA GESTÃO DE ESTOQUES POR MEIO DA APLICAÇÃO DA CURVA ABC NA ATACADISTA COMERCIAL BIRIBA LTDA, NO MUNICÍPIO DE PATOS DE MINAS/MG

Lusiane Batista dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160319>

CAPÍTULO 20.....272

APLICAÇÃO DAS MATRIZES SWOT E BCG E DAS 5 FORÇAS DE PORTER EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ROUPAS

Ariadne Guerra Souza
Denny Gabriel Xavier Torres
Mariana Paiva Brito
Paloma dos Santos Alves Nunes
Taliana Samara Cavalcante de Freitas
Vanessa Nóbrega da Silva
Amanda Paiva e Silva
Bruno Pereira Diniz
Isabella Thyfany Cavalcante Palmeira
José Cordeiro do Nascimento Júnior
José Leonardo Figueiroa Burgos
Karla Isabelle Alves de Sousa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160320>

CAPÍTULO 21.....288

VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMBANCO PRIVADO

Isabella Rezende de Faria
Evelyn de Souza Silva Leites

Thiago Rodrigues Moreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160321>

CAPÍTULO 22.....302

APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO EMPRESARIAL ESTRATÉGICA
USADAS NOS EMPREENDIMENTOS DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Isabelle Gomes Lopes

Ellen Letícia Gonçalves Andrade

Mairilly Roana Araújo Dantas

Maria do Socorro Rufino de Sousa

Valeria Pereira de Meneses

Sara Acácio Evangelista

Gildeilson Silva Paulino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160322>

CAPÍTULO 23.....316

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO

Gustavo de Souza Carvalho

Daniel Arruda Coronel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160323>

CAPÍTULO 24.....336

ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS E DIMENSÃO CULTURAL: UMA REVISÃO
SISTEMÁTICA

Roseane Grossi Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160324>

SOBRE O ORGANIZADOR.....354

ÍNDICE REMISSIVO.....355

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 27/12/2021.

Gustavo de Souza Carvalho

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Santa Maria – Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/5538750903224142>

Daniel Arruda Coronel

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Santa Maria – Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/9265604274170933>

Este artigo é oriundo da dissertação de mestrado do primeiro autor, orientada pelo segundo autor, intitulada Marketing digital em organizações públicas: um estudo de caso na editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

RESUMO: Este trabalho consiste em um estudo de caso de natureza exploratória e de abordagem qualitativa, aplicado na Editora da Universidade Federal de Santa Maria. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se de pesquisa documental, análise SWOT e análise de conteúdo com o objetivo de sistematizar estratégias de marketing digital e de conteúdo para a Editora UFSM. O resultado deste estudo foi um plano de marketing digital, com estratégias gratuitas, tais como “Criação de conteúdo para o *blog do site* da Editora”, com conteúdos sobre o mercado editorial de forma geral e específica e sobre os livros publicados; “Definição de persona para as redes sociais”, com o objetivo de melhorar a comunicação com o público alvo

pretendido e “Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais”, com o objetivo de otimizar a presença da Editora nas redes sociais, por meio do compartilhamento de conteúdo interessante e relevante para o público, de forma regular, considerando os dias e horários de maior alcance.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo qualitativo; Editora; Marketing digital; Plano de marketing.

DIGITAL MARKETING PLANNING IN UFSM PUBLISHING HOUSE: A CASE STUDY

ABSTRACT: This study consists of a case study of exploratory nature and qualitative approach, applied at the publisher of the Federal University of Santa Maria. As methodological procedures we used documentary research, SWOT analysis and content in order to systematize content and digital marketing strategies for UFSM Publishing House. The result of this study was a digital marketing plan, with free strategies, such as “Creating content for the publisher’s blog site”, with content about the general and specific publishing market and published books; “Persona definition for social networks”, aiming to improve communication with the intended target audience and; “Content marketing planning and presence on social networks”, with the objective of optimizing the publisher’s presence on social networks, through the sharing of interesting and relevant content to the public on a regular basis, considering the days and times of greatest reach.

KEYWORDS: Qualitative study, Publisher, Digital marketing, Marketing plan.

1 | INTRODUÇÃO

A criação das editoras universitárias vai ao encontro à necessidade que as instituições de ensino têm por editar, coeditar e divulgar a toda comunidade os estudos que são de interesse às atividades de ensino, de pesquisa e de extensão nos diversos campos do conhecimento.

As editoras universitárias podem ser vinculadas a universidades privadas e públicas. Acerca das editoras universitárias públicas, pode-se considerar que a natureza de seu funcionamento básico é como um setor dessas organizações. As editoras estão sujeitas a melhorias em sua organização, especialmente no que diz respeito ao contato com o seu público, visto que o retorno desse público, seja ele financeiro ou profissional, depende de uma boa relação e contato entre as partes envolvidas.

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria foi criada em 1981, com a finalidade de implantar e executar a política editorial dessa instituição e de incentivar a produção científica da UFSM e da sua região. Com o passar dos anos, desenvolvimentos administrativos e de ordem técnica acompanharam a Editora UFSM que, em 1994, teve seu Regimento Interno aprovado pelo Conselho Universitário, possibilitando a criação do Conselho Editorial. As editoras universitárias, assim como a Editora UFSM, foram criadas com o objetivo de editar, coeditar e divulgar a toda comunidade os estudos que são de interesse às atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento.

Nesse contexto, para a Editora da Universidade Federal de Santa Maria, também é importante potencializar o relacionamento com o seu público e clientes, com visão a longo prazo.

O avanço das inovações tecnológicas modificou as relações comunicacionais entre as organizações e seu público. A internet passou a ser vista como um ambiente sem fronteiras para a comunicação, e as organizações privadas e públicas têm percebido essa mudança e feito uso de estratégias para esse meio, como as de marketing digital, tendo em vista que já possuem grande presença na internet, pois investem cada vez mais na interação virtual e na inovação organizacional de suas organizações.

Portanto, as estratégias de marketing digital são importantes para as organizações públicas, uma vez que o seu público está evoluindo e está cada vez mais associado a diferentes formas de comunicação digital.

Nesse sentido, é preciso buscar alternativas factíveis de execução com estratégias de promoções e vendas da Editora para o seu público, com custo baixo ou nulo e que, portanto, sejam capazes de contornar dificuldades impostas pela corrente redução orçamentária. O marketing digital vai ao encontro dessa demanda, sendo uma ferramenta flexível de estratégia. Do ponto de vista de seu investimento, se planejado de forma efetiva, pode propiciar à Editora UFSM um amplo leque de possibilidades estratégicas, inclusive

do marketing tradicional, como o estudo de mercado (por meio de redes sociais, hábitos na internet), com o objetivo de entender melhor o seu público, vender e divulgar a marca da Editora UFSM, através de estratégias que visem atrair o público, utilizando o marketing digital para gerar e gerenciar conteúdo a partir de diferentes dispositivos.

Seguindo essa temática, este trabalho se dedicou a pesquisar e propor estratégias de divulgação e fidelização no ambiente digital, utilizando de ferramentas de marketing digital e de conteúdo na Editora UFSM.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo, são apresentados conceitos que guiaram o desenvolvimento do estudo. Por meio de uma revisão bibliográfica apresentou-se tópicos que serviram de base para a reflexão sobre o estudo, como: a) marketing tradicional e suas principais características; b) marketing digital e suas principais características e; c) plano de marketing.

No terceiro capítulo, procedimentos metodológicos, são apresentados aspectos pertinentes ao método de pesquisa que foi utilizado para o levantamento de dados relevantes e que respondam à problemática deste estudo. Assim, será relacionado ao método de pesquisa, o delineamento da pesquisa, com a apresentação das características, a coleta e a análise dos dados e a definição de termos e variáveis.

No quarto capítulo, análise e discussão dos resultados, é apresentado o resultado deste estudo, ou seja, conjunto de ações que fizeram parte do Plano de marketing digital da Editora UFSM, do qual foram aplicados os conhecimentos obtidos no referencial teórico e da metodologia aplicada. Por fim, na Conclusão, são apresentadas as reflexões e ponderações das pesquisas e atividades realizadas.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing tradicional

A origem da expressão “marketing” é relativamente recente, comparado com o exercício das atividades que definem o conceito atual de marketing, tendo em vista que civilizações mais antigas já exerciam a prática, especialmente ao promover o comércio e serviço, com sinalizações e informações que facilitavam a transação comercial. Todavia, foi entre os anos de 1910 e 1940, com a criação do *Journal of Marketing*, em 1936, e da *American Marketing Association*, em 1937, focados no comércio e distribuição, que a expressão “marketing” passou a ser mais difundida (CRUZ, 2013).

Segundo Webster (1988), até os anos de 1950, as atividades de marketing eram direcionadas prioritariamente para a venda; portanto, o sucesso e a eficácia das ações eram medidos a partir do volume das receitas. Dessa forma, o objetivo do marketing era colocar à venda o que a empresa produzia e persuadir os clientes a comprar o produto.

Conforme a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing é definido

como a atividade ou conjunto de instituições e processos para criar, com o objetivo de comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral. Esse conceito é semelhante ao de Kotler e Armstrong (2003, p. 3), ao descreverem que o marketing pode ser entendido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Para Pride e Ferrell (2015, p. 13), o conceito de marketing é uma “filosofia gerencial que uma organização deve experimentar para satisfazer às necessidades do cliente, por meio de um conjunto de atividades coordenadas que também lhe permita alcançar seus objetivos”. Portanto, pode-se concluir que uma empresa deve tentar fornecer produtos ou serviços que busquem agradar/cativar/contentar o cliente de forma que este atinja suas metas. Dessa forma, há uma troca entre empresa e cliente.

As atividades de marketing podem ser consideradas como uma “arte” e, ao mesmo tempo, uma “ciência”, que é capaz de ir ao encontro de seu público-alvo e conquistar, fidelizar e multiplicar os consumidores por meio da sua comunicação e entrega de valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Com relação ao relacionamento entre cliente e empresa, Pride e Ferrell (2015) a definem como a relação que reúne dados úteis de todos os pontos em que o cliente tem proximidade. É preciso analisar essa relação para entender melhor suas necessidades, seus desejos e hábitos. Isso se baseia na ideia do valor que a empresa confere ao cliente. Essa relação de cliente-empresa pode ser via mala direta ou utilizando os meios digitais (marketing digital). Dessa forma, há possibilidade de as empresas poderem personalizar as relações com o cliente em uma base praticamente pessoal. Nesse sentido, entende-se que é possível buscar e fidelizar os clientes, por meio do uso da informação, a fim de aprimorar seu valor e sua satisfação. Assim, investir em marketing digital é vantajoso, visto que se pode buscar e criar fidelidade com novos clientes.

2.2 Marketing digital

O marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, tais como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais. É importante destacar que o marketing digital não é uma exclusividade de negócios online, pois, nos últimos anos, tem sido bastante utilizado para promover negócios físicos.

Entre as diversas revoluções que o surgimento da internet proporcionou, umas delas está na maneira de comunicar e vender. Segundo Kotler (2005), o marketing passou a acompanhar as alterações da humanidade, assim como as consequências no comportamento do consumidor, por meio da adoção de procedimentos mais eficazes de venda. Para Turchi (2012), a internet, por ser um meio de comunicação bilateral, ou seja, de mão dupla, mudou o comportamento das pessoas, pois elas deixaram de ser agentes

passivos e passaram a ser atuantes e críticos.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que os consumidores passaram a trocar as experiências entre si, sobre as marcas e empresas. Dessa forma, sob o ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos para se tornarem mídias ativas de comunicação. Para Rogers (2018), as opiniões dos clientes passaram a ser mais importantes que propagandas com celebridades, transformando a participação dinâmica desses clientes em protagonista no sucesso das empresas, interferindo na forma como as empresas fazem marketing.

Com a evolução da tecnologia, surgiram novos mercados que impactaram fortemente os já existentes. Para Rogers (2018) a tecnologia modificou a maneira como as empresas competem pelos seus clientes. Se antes elas só enfrentavam seus concorrentes diretos, ou seja, do mesmo nicho, atualmente enfrentam concorrentes de outros nichos. As tecnologias forçam as empresas a pensar de maneira diferente sobre a compreensão e criação de valor para os clientes. Atualmente, o que o cliente valoriza pode mudar rapidamente, e a concorrência pode já estar pronta para essa mudança. Dessa forma, a organização, mesmo estando em posição de sucesso, deve estar sempre pronta para a mudança.

Para Torres (2012), marketing digital é utilizar de forma efetiva a internet como ferramenta de marketing, incluindo comunicação, publicidade, propaganda e todas as demais estratégias conhecidas da teoria do marketing. Turchi (2012) destaca a importância de selecionar os meios na internet que estejam de acordo com seu público-alvo. Segundo o autor, é preciso pesquisar e identificar os meios em que o seu público-alvo se insere, porque, dessa forma, a empresa não atingirá milhões de pessoas, mas o seu público específico/público-alvo.

Segundo o Mídia Dados (2018), 81,4% dos internautas brasileiros utilizam a internet para contato social e 71,1% utilizam para varejo (compras), portanto é um mercado em constante crescimento e com grande faturamento.

Tendo em vista a facilidade da interação da empresa com seus clientes e demais públicos, algumas estratégias de marketing digital podem ser relativamente de baixo custo se comparadas com as outras estratégias de marketing tradicional. Além disso, com a expansão do número de internautas e da inclusão digital, nos últimos anos, tornou-se muito importante que as empresas planejem e desenvolvam técnicas voltadas ao meio digital (SOUZA, 2012).

Atualmente, o uso de ferramentas digitais transformou a maneira como os clientes descobrem, avaliam, compram e utilizam os produtos, da mesma maneira como compartilham, interagem e se mantem conectados às marcas (ROGERS, 2018). Para fazer marketing digital eficiente é necessário a utilização de ferramentas específicas para o meio e o público-alvo pretendido.

Para Ryan (2014), as empresas precisam compreender o seu público e de que maneira eles utilizam a tecnologia e as informações, com o objetivo de a organização

obter melhor interação com seu público, pois, atualmente, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes. Portanto, as organizações devem acompanhar esse ritmo, alterando o nível tecnológico da organização, assim como qualificando a equipe envolvida com a promoção do produto/serviço junto ao seu público.

Para Rez (2016), as redes sociais são ótimas para atrair os mais diversos públicos e, a partir disso, segmentá-los em um público específico, o autor também destaca que as pessoas que acompanham as redes sociais das empresas já estão pré-dispostas a consumir seu conteúdo e comprar seu produto. Dessa forma, é importante manter um bom relacionamento com o cliente e publicar frequentemente, respondendo comentários. Lipsman et al. (2012) acreditam que o conteúdo compartilhado pelas empresas nas redes sociais pode assumir diferentes formas e, dessa maneira, ser difundido gratuitamente, como conteúdos publicados e compartilhados pelas próprias empresas, por clientes ou até ações de marketing pagas.

As redes sociais passaram a ser um importante canal em que os clientes se comunicam, de maneira a trocar experiências positivas com determinada marca ou serviço. Dessa maneira, segundo Rogers (2018), além de as empresas estarem onde os clientes esperam, ou seja, nas redes sociais, elas precisam estar ativas nessas redes e de forma responsiva, respondendo perguntas, resolvendo problemas e informando sobre os produtos. Assim, entende-se a importância das mídias sociais e redes sociais em estratégias de marketing digital, em especial em ações de baixo custo ou até mesmo gratuitas.

Hoje em dia, as empresas encaram um cenário ainda mais desafiador ao tentarem se comunicar com seus clientes: a multiplicidade dos canais e dos formatos de mídia segmentou o público das mídias, onde as empresas comumente faziam propaganda (ROGERS, 2018). Dessa maneira, o público passou a encontrar e consumir conteúdos de que tem mais afinidade e a evitar sempre que possível as propagandas. Portanto, torna-se necessário uma nova abordagem, de maneira que as propagandas, que antes eram consideradas invasivas, pois interrompiam a exibição de conteúdo, passem a fazer parte desse conteúdo sem causar desconforto ao potencial cliente.

O marketing de conteúdo está focado na criação e distribuição de conteúdo, em diferentes formatos e plataformas, como imagens, vídeos, artigos, postagens em redes sociais, entre outros, sem fazer referência direta a uma empresa ou produto. Dessa maneira, por meio do marketing de conteúdo, a empresa fideliza clientes por meio da propagação desse conteúdo. Pulizzi (2016, p. 5), define o marketing de conteúdo como “o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar, e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Rez (2016, p. 236) destaca a importância do marketing de conteúdo em estratégias de SEO (otimização por buscadores) que consiste em “um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica”. Por meio da escolha

adequada de palavras-chave e *tags* no conteúdo, o algoritmo dos mecanismos de buscas poderá melhorar o alcance e volume de buscas pela marca.

Portanto, entende-se que marketing de conteúdo é uma estratégia capaz de auxiliar as ações de marketing digital na produção de conteúdo para seu público-alvo, com o objetivo de auxiliar no processo de compra e de atrair o cliente de maneira natural e instintiva.

2.3 Plano de marketing

As ações devem ser antecedidas por um leque de ideias que contemplem as variáveis envolvidas nos benefícios, dificuldades e principalmente nos custos para a organização. Para Nunes et al. (2008), o marketing não deve ser visto apenas como uma ferramenta de comunicação, mas sim um conjunto de ações pensadas no ontem, executadas hoje e que produzirão resultados no amanhã. Com o marketing digital isso não é diferente, e seus resultados dependem da capacidade de execução da empresa. Desse modo, o planejamento consiste em definir, previamente, e de maneira clara, um conjunto de instruções ou ações.

Para Kotler e Keller (2006), um bom plano de marketing deve: a) ter organização lógica, que flui com a facilidade em encontrar informações; b) ser claro e objetivo na sua elaboração e explanação, completo, com uma análise detalhada e um detalhamento apropriado às necessidades da empresa; c) ser coerente com a política da empresa e com as informações de mercado; d) ser honesto, ou seja, com citações de fontes, utilização de premissas explícitas e) ser racional, com análises que levam a conclusões e recomendações; f) ser persuasivo, com dados que sustentem as recomendações, com justificativas de decisões; g) estar atualizado, sempre que possível fazer uma revisão de acordo com as mudanças do cenário; h) ter controle, com a finalidade de monitorar as ações propostas no plano.

Dessa maneira, entende-se que o plano de marketing não surge para resolver os problemas da organização, mas para auxiliar, definir e antecipar na resolução dos problemas. Além disso, o plano de marketing não é uma receita pronta: existem diferentes modelos, sendo necessário optar pelo que atenda melhor à organização.

O modelo de plano de Marketing proposto por Kotler (Figura 1) é composto por oito passos: Sumário executivo, em que é apresentada uma visão geral do plano; Situação atual de marketing, que são precedentes como vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuidores e macroambiente; Análise das oportunidades, que consiste na análise SWOT; Objetivos, que consiste em definir as metas financeiras e de marketing do plano, a partir do volume de vendas, participação de mercado e lucros; Estratégias de marketing, que consiste na abordagem geral de marketing, que será utilizada para alcançar os objetivos do plano; Programas de ação, em que são apresentadas as ações específicas para atingir os objetivos propostos; Demonstração de resultado projetado, em que apresentado uma projeção da receita, do custo total e do lucro resultante; Controle de marketing, que consiste

em definir mecanismos de controle, com o objetivo de monitorar as ações propostas no plano (KOTLER, 2005).

Sumário executivo
Situação atual de marketing
Análise das oportunidades
Objetivos
Estratégias de marketing
Programas de ação
Demonstração de resultado projetado
Controle de marketing

Figura 1 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por Philip Kotler (2005).

Fonte: Adaptado de Kotler (2005).

Já o modelo proposto John Westwood (1996) é composto por nove passos. O autor compara seu plano de marketing a um mapa: com ele, é possível mostrar a quais rumos a empresa está seguindo e de que forma irá chegar.

Análise situacional da empresa
Objetivos de marketing
Estratégias de marketing
Prazos, custos, responsabilidades
Promoção de vendas
Orçamento
Demonstração de resultados
Controle
Atualização

Figura 2 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por John Westwood (1996).

Fonte: Adaptado de Westwood (1996).

O modelo apresentado Carvalho (2017), a seguir, contempla itens propostos nos modelos apresentados por Kotler (2005) e Westwood (1996), mas com foco no ambiente digital; dessa forma, se demonstrou o mais completo e adequado a empresas de pequeno e médio porte com expectativa de crescimento, devido ao seu detalhamento e objetividade.

1. Sumário executivo	Resumo do plano com os principais pontos	
2. Diagnóstico da situação	Análise situacional externa	Análise situacional interna
	Análise PEST Análise da concorrência Análise dos clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação nas redes sociais
	Análise SWOT	
3. Objetivos	Metas a atingir	
4. Estratégias de marketing	Missão, visão, valores, segmentação, público-alvo, posicionamento	
5. Plano de ação	Planejamento das atividades propostas	
6. Orçamento de marketing	Custo das atividades; previsão da receita e lucro	
7. Controle e avaliação	Monitorização das atividades e análise de resultados	

Figura 3 – Modelo de Plano de Marketing apresentado por Carvalho (2017).

Fonte: Adaptado de Carvalho (2017).

Dessa forma, o plano de marketing deve ser entendido como um processo estruturado, em que são definidos os objetivos de forma precisa e de maneira quantificável, com uma estrutura das ações previstas, com o orçamento das operações e com a definição dos instrumentos de controle e avaliação.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método da pesquisa

Com o objetivo de implementar um plano de marketing digital para a Editora UFSM, o estudo fez uso do método qualitativo, com o objetivo de melhorar a percepção que se tem da unidade ou setor da organização pública. Para isso, pretende-se fazer uma análise através de um estudo de caso.

Para Gil (2012), o estudo de caso começa com a definição do problema, e esse tipo de estudo é muito benéfico para a pesquisa, como discorre Yin (2001, p. 21): “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. De acordo com Matias-Pereira (2016), o estudo de caso se caracteriza por ser a opção mais viável ao colocar questões do tipo “como” e “por que”, como também as mais importantes, em que o pesquisador possui certo controle sobre os eventos e quando o enfoque está em fenômenos contemporâneos incorporados em algum contexto da vida real. No mesmo sentido, Martins (2006) evidencia que o estudo de caso deve ser “original e revelador, isto é, apresenta[r] um engenhoso recorte de uma situação complexa da vida real”, portanto esse tipo de estudo deve trazer para a pesquisa a realidade do objeto estudado.

A natureza do estudo é exploratória e de abordagem qualitativa. Segundo Mattar (2008), esse tipo de pesquisa é tido como aquela que “visa prover o pesquisador de

maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Para o presente estudo, a utilização de entrevistas é a mais indicada, em especial na Análise SWOT, pois, segundo Vergara (2009, p. 5), esse recurso é útil quando “o método escolhido pelo pesquisador é a análise de conteúdo, a análise do discurso [...] [que] têm utilidade quando se busca captar o dito e o não dito, os significados, os sentimentos, a realidade experimentada pelo entrevistado, as reações [...]”.

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados. Durante esse processo, são aplicados questionários, e, após respondidos e analisados, são preenchidos os dados coletados. Gil (2012, p. 137) ressalta que a pesquisa deve possibilitar a “livre expressão dos participantes, que é essencial tanto para a descrição quanto para a interpretação da experiência vivida”. Para Gil (2012), esse tipo de pesquisa é muito útil para avaliar o estudo de opiniões e atitudes. Para este estudo, é interessante destacar também que é muito eficaz para avaliar o comportamento do consumidor.

3.2 Fonte de dados

A coleta de dados primária foi realizada por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, realizadas com 16 pessoas, sendo compostas por clientes (5), autores (5) e por um representante de cada setor da Editora, que são: Direção (1), Secretaria (1), Revisão (1), Editoração (1), Distribuição (1) e Assessoria de Comunicação (1) a fim de contribuir para um entendimento mais amplo do tema.

Desse modo, foi possível fazer o levantamento das forças e fraquezas da organização e das oportunidades e ameaças do meio em que ela atua, ou seja, realizar a análise SWOT. Com os pontos fortes da organização em sinergia com os fatores críticos de sucesso que possam satisfazer às oportunidades de mercado e satisfazer o público, a organização poderá ser competitiva em longo prazo.

A coleta de dados secundários foi realizada por meio de pesquisa documental e bibliográfica, com o objetivo de complementar e elucidar melhor a percepção acerca do objeto estudado, a Editora UFSM. Dentre os documentos analisados compreende-se o Estatuto da Editora (2019), o Guia do Autor (2014), outros estudos relacionados à Editora, outros documentos informativos, assim como a realização do diagnóstico da situação, benchmarking com outras editoras e elaboração dos objetivos e estratégias de marketing digital.

Nessa perspectiva, utilizou-se de técnicas como pesquisa documental e bibliográfica, análise SWOT e de conteúdo para atender os objetivos específicos propostos. A metodologia empregada neste estudo objetivou-se a sustentar e conduzir na elaboração de seu produto, de forma que permita à Editora UFSM ter capacidade de realizar melhorias e implementá-las, assim como realizar análises e avaliações das atividades de marketing digital.

4 I ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Plano de marketing digital da Editora UFSM

O plano de marketing digital da Editora UFSM é resultado do estudo de modelos apresentados por autores como Kotler (2005), Westwood (1996) e Carvalho (2017) e consiste, essencialmente, em um documento estruturado analiticamente, com análises internas e externas, planejamento de ações estratégicas, sem custo, no ambiente digital. A Figura 4 apresenta o modelo que serviu de referência para o desenvolvimento do presente plano de marketing digital, tendo por base os três modelos propostos pelos autores referidos anteriormente.

1. Sumário Executivo	Resumo do plano com os principais pontos	
2. Diagnóstico da situação	Análise situacional externa	Análise situacional interna
	Análise da concorrência análise dos clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação do site Situação nas redes sociais
	Análise SWOT	
3. Objetivos de marketing digital	Metas a atingir	
4. Estratégias de marketing digital	Missão, visão, valores, segmentação, público-alvo e posicionamento	
5. Plano de ação	Planejamento das atividades propostas	
6. Orçamento de marketing digital	Custo das atividades	
7. Controle e avaliação	Monitoramento das atividades e análise de resultados	

Figura 4 – Estrutura do Plano de Marketing Digital proposto para a Editora UFSM.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das estruturas de Kotler (2005), Westwood (1996) e Carvalho (2017).

O plano tem como objetivo propor estratégias e procedimentos para a Editora UFSM no ambiente digital. Dessa maneira, a partir deste estudo, foram identificadas estratégias factíveis e sem custo. Além disso, foram estudados os meios digitais em que a Editora está inserida, assim como foi analisado, nas mídias digitais, o comportamento dos seus concorrentes e do seu mercado. Construir o primeiro plano de marketing digital da Editora UFSM permitirá organizar com mais eficácia e eficiência as suas ações, dando continuidade ao crescimento que se almeja a atingir.

A partir da análise de mercado, foi possível perceber a importante posição que a Editora UFSM ocupa entre as editoras universitárias no ambiente digital, já que é uma das poucas editoras universitárias que possuem site *e-commerce*. Ainda nessa perspectiva, foi possível perceber o potencial crescimento da utilização de redes sociais como Instagram

e Facebook para comunicação digital. O Facebook e Instagram deverão continuar a ser as principais redes sociais mais utilizadas no Brasil; dessa forma, as editoras, em especial as universitárias, têm estado mais atentas ao potencial dessas redes como ferramenta de marketing digital.

Assim, espera-se que o plano de marketing digital da Editora UFSM alcance os seguintes objetivos: aumentar a popularidade da Editora UFSM na *web*; articular melhor a sua comunicação nas redes sociais; consolidar relações; fidelizar clientes, indo ao encontro dos seus interesses; criar uma presença digital mais significativa; melhorar a experiência do consumidor ao acesso do site da Editora através de uma melhor comunicação integrada entre o site e as redes sociais, de forma a melhorar a navegação, usabilidade e gestão de conteúdo.

Dentre as etapas do plano de marketing digital, cabe destacar o plano de ações operacionais, que tem como objetivo aumentar seus seguidores nas redes sociais, em pelo menos 100% no Facebook e 100% no Instagram¹, além de visar aumentar em pelo menos 100% o tráfego de visitantes no site. Para isso, é preciso gerar regularmente conteúdo relevante para atrair o público. Desse modo, as ações do plano de marketing digital estão, em sua maioria, relacionadas à geração e veiculação de conteúdo da Editora UFSM no meio digital. Tendo em vista que concentrar mais as ações ao conteúdo se deve ao fato de que a internet é um ambiente em constante mudança e as próprias redes sociais Facebook, Instagram e YouTube mudam as suas diretrizes e funcionalidades, então funções gratuitas no futuro podem tornarem pagas ou deixarem de existir.

Dessa forma, concentrar as ações na geração e organização de conteúdo é uma opção sem custo, atemporal e não necessariamente associada exclusivamente às redes e mídias sociais da atualidade.

4.1.1 Ação 1 – Criação de conteúdo para o blog do site da Editora

A ideia de retrabalhar o blog como uma plataforma de conteúdo relevante surgiu das análises de benchmarking, que demonstraram um número significativo de curtidas e compartilhamentos ao ser publicado esse tipo de conteúdo nas redes sociais.

Para a geração de conteúdo relevante deverá ser construído um cronograma de pautas, com a quantidade de publicações e períodos de publicação, que deverão contemplar assuntos relacionados aos livros do catálogo da Editora, além de continuar com as pautas que abordem os eventos organizados pela empresa. Também poderão ser replicadas matérias da Revista Estilo Editorial (revista anual da Editora). O objetivo dessas novas pautas é, além da publicidade indireta gerada pelos artigos – tendo em vista que estes, em algum momento, citarão algum livro como referência –, gerar conteúdo relevante para

¹ Com o aumento de pelo menos 100% dos seguidores no Facebook e Instagram, espera-se ganhar ainda mais da visibilidade nas redes sociais desejada pela Editora, assim como espera-se aproximar ainda mais do número de seguidores de seus concorrentes diretos e indiretos.

o site, que poderá melhorar o seu SEO e ser compartilhado nas redes sociais da Editora.

A seção de blog no site deverá incorporar botões que permitam o compartilhamento dos textos nas redes sociais e por e-mail. Além disso, em cada publicação os visitantes deverão ter a possibilidade de fazer um comentário e clicar em um botão para mostrar que gostaram do texto.

Descrição	Construção de um cronograma de pautas, com a quantidade de publicações e períodos de publicação, que deverão contemplar assuntos relacionados aos livros do catálogo da Editora. Os eventos organizados pela Editora UFSM continuarão sendo pauta. Também poderão ser replicadas matérias da Revista Estilo Editorial	
Objetivos	Aumentar a popularidade	
	Aumentar o número de seguidores e o engajamento em pelo menos 200% no Facebook e em 100% o tráfego de visitantes no site	
Plataformas de comunicação	Site da Editora UFSM	
	Facebook – Postagem com link para o site	
Custos	Site e Facebook	0
Medição	Aumento de curtidas e compartilhamentos no Facebook, monitorização de comentários e visitantes no site	
Data	Criação do plano	Dezembro de 2019
	Duração	Deve ser atualizado todos os meses e feito de março de 2020 a março a 2021
Responsáveis	Criadores de conteúdo do site e gestor da redes sociais	

Tabela 1 – Resumo da Ação 1.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 1 apresenta um resumo da Ação 1, apresentando as principais informações da ação, assim como estimativa de custos, datas e responsáveis.

4.1.2 Ação 2 – Perfil estruturado para as redes sociais

Esta estratégia, pensada e definida para as redes sociais da Editora, consiste em definir melhor o seu perfil no Facebook e Instagram, com o objetivo de atrair mais seguidores e convertê-los em clientes. Portanto, é preciso fornecer o máximo de informações relevantes ao preencher os perfis dessas redes. A seção “Bio”, no Instagram, e “Sobre”, no Facebook, são os espaços para expressar quem é a Editora UFSM, qual é o seu mercado e qual é o propósito nas redes sociais. Desse modo, a imagem da Editora poderá ser reconhecida e fortalecida por quem a segue.

Ao preencher o perfil, é recomendável deixar claro qual é a missão da Editora. Também recomenda-se reforçar por meio de hashtags quais são os assuntos mais abordados no perfil, o que facilita para os usuários identificarem o conteúdo abordado nesses perfis. Outra recomendação é colocar no perfil um ou mais links que direcionem

o seguidor para as páginas da Editora UFSM em outras plataformas, por exemplo, o site, o blog, o canal no YouTube, entre outros. Sugere-se utilizar um centralizador de links, por exemplo o Linktree, que centralizam diversos links em um único site.

4.1.3 Ação 3 – Definição de persona para as redes sociais

Uma das estratégias pensadas para a melhoria da comunicação da Editora UFSM com seu público nas redes sociais diz respeito em definir uma ou mais “personas”, criadas a partir de características obtidas do perfil de seguidores das páginas da Editora UFSM no Facebook e Instagram. Desse modo, a partir de informações como a faixa etária, sexo, interesses e comportamento dos seguidores das páginas, foi traçada as seguintes personas:

- **Persona:** mulher de 24 anos, graduada letras e atualmente pós-graduanda na mesma área, está sempre ligada a pautas educacionais, sociais e culturais, é amigável, emotiva e simpática. Gosta de participar de eventos acadêmicos e literários, além de ouvir música e ler, apreciando muito elementos visuais. É consumidora de meios digitais com conta no Facebook, Instagram, adora utilizar imagens GIF, *memes*, *emojis* e *emoticons* e tem uma presença ativa nessas redes sociais.

- **Persona:** homem de 27 anos, graduado em engenharia florestal, e atualmente pós-graduando na mesma área, participa de grupos de pesquisas e está sempre busca de artigos e eventos relacionados a sua área, é amigável, porém meio tímido. Também é consumidor dos meios digitais com conta no Facebook, Instagram, e ativo nessas redes sociais.

Ao levar em conta a opinião de seu público, seus gostos e preferências, espera-se que a Editora UFSM se diferencie nas plataformas digitais de seus concorrentes, a partir da maior proximidade e estreitamento de laços que criará com seus seguidores e, dessa forma, espera-se o aumento de seu prestígio nos canais digitais, assim como um aumento no número de visitantes do site, a partir das redes sociais e um maior engajamento nas redes sociais.

4.1.4 Ação 4 – Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais

Assim como ocorre com a definição de conteúdo e pauta, é necessário preparar, criar e planejar conteúdo para ser publicado nas redes sociais. Nessa ação, recomenda-se a criação de uma calendarização relacionada com cada rede social utilizada pela Editora UFSM, para que não ocorra dias sem nenhum tipo de publicação, tendo em vista que páginas com maior interação e com conteúdo interessante são melhor percebidas pelos usuários das redes e por conseguinte, pelo público-alvo.

Ao melhorar a experiência do público-alvo nas páginas das redes digitais da Editora

UFSM, espera-se fidelizar o público e reforçar o posicionamento da Editora na mente do consumidor como uma instituição moderna, confiável, de qualidade, que inspira, entretém e educa. Dessa forma, a Editora UFSM deverá desenvolver e publicar mais conteúdo, interessante e de forma mais regular, diariamente, com o objetivo de despertar o interesse e participação dos seguidores, para que compartilhem, comentem e curtam as publicações. Além disso, é importante levar em consideração os dias e horários com mais tráfego dos seguidores da página. Sugere-se a publicação sobre livros, com breve descrição, a publicação dos artigos postado no blog da Editora, compartilhamento de notícias do mercado editorial. Sobre o formato das postagens, sugere-se vídeos e imagens interessantes, ou seja, conteúdo que vá ao encontro aos interesses dos seguidores. Sugere-se também a postagem de citações motivacionais e inspiradoras durante a semana, em especial no início da manhã ou fim da tarde, pois possuem alto poder de compartilhamento nas mídias sociais, as postagens em formato de cartão são excelentes para refletir os valores da Editora e estreitar o relacionamento com o público.

Recomenda-se a criação de eventos de lançamentos das obras da Editora no Facebook, para que haja uma propagação maior da informação entre o cliente e o seu ciclo de amizades dentro da rede social. A realização de passatempos, questionários, criação de vídeos curtos exclusivos para o Facebook e Instagram e para o Instagram Directs deve ser regular. Recomenda-se também a postagem de ao menos um conteúdo ao dia. A partir da análise da interação dos seguidores das páginas da Editora UFSM no Facebook e Instagram, os dias e horários mais indicados para as publicações de acordo com cada rede social são os seguintes:

Rede Social	Dias	Horário
Facebook	Quarta, sexta e sábado	14 às 15h e das 20 às 23h
Instagram	Todos os dias	12 às 15h e das 20 às 23h

Tabela 2 – Horário das publicações nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme contextualizada na introdução das ações, a internet está em constante mudança. Dessa forma, as tendências e a maneira de utilizar as redes sociais podem mudar, assim, adequações ao longo do tempo deverão ser feitas, de acordo com os resultados obtidos e o público-alvo escolhido. Para publicar em redes sociais, não há uma “receita pronta”, ou seja, não há apenas uma forma eficiente de publicar: é necessário avaliar o momento e o comportamento do público.

4.1.5 Ação 5 – Concursos e promoções

Realizar concursos e promoções no Instagram são maneiras interessantes para obter novos seguidores. Além de serem gratuitas, podem aumentar o engajamento com a audiência. Se realizado corretamente, pode ser muito eficaz no crescimento da Editora,

gerando maior visibilidade para o perfil. Além disso, é uma excelente maneira de presentear seguidores que já acompanham as suas redes sociais. Porto² (2018) apresenta em seu e-book “Marketing no Instagram: 14 estratégias para atrair seguidores no Instagram” algumas maneiras de realizar concursos ou promoções no Instagram, dos quais se destacam duas que podem atender ao perfil da editora na rede social:

Curta, siga e comente: consiste em curtir uma foto e marcar um amigo nos comentários da publicação. É uma excelente maneira de trazer pessoas para a página, além disso, essas pessoas podem ter um perfil parecido com os atuais seguidores e podem virar seguidores nas redes sociais. Para ajudar na gestão do concurso ou promoção, recomenda-se utilizar sites como SorteioGram e Sorteou, que auxiliam na realização do sorteio.

Hashtag UGC (usuário gerador de conteúdo): Esse tipo promoção funciona como um concurso cultural, de forma que os seguidores postam fotos ou vídeos com uma *hashtag* criada pela Editora. Isso encoraja seus seguidores a compartilhar fotos ou vídeos com essa *hashtag*, aumentando o conteúdo gerado pelos usuários sobre Editora. Os critérios a serem seguidos por esse tipo de concurso são:

- Postar fotos com um livro ou marcador de página da Editora UFSM. O objetivo desse critério é fazer com que o seu seguidor gere mídia espontânea para a Editora, de forma gratuita;
- Postar fotos ou vídeos contextualizando a marca da Editora em situação cotidiana, como, por exemplo, lendo um livro;
- Utilizar a *hashtag* criada para a ação, para que seja possível realizar a curadoria dos posts que foram feitos.

É importante que o concurso seja promovido com frequência, para que todos os seguidores do perfil fiquem sabendo, mas de maneira que não polua o *feed*. Não há imposição para o tipo de prêmios, mas é importante deixar claro quais são eles durante a promoção. Para buscar referências de outros concursos que estejam acontecendo no Instagram, deve se procurar *hashtags* do tipo: #concurso, #sorteio, #sorteioinstagram, #promocao.

Antes de iniciar qualquer concurso ou promoção, é importante conhecer as regras atualizadas sobre concursos e promoções no Instagram; dessa maneira, assegura-se a realização de um concurso transparente e que obedeça a todos os critérios de elegibilidade da rede social.

4.1.6 Ação 6 – Instagram Stories

A Editora UFSM atualmente tem realizado um trabalho com acuidade ao utilizar o Instagram Stories; no entanto, é importante reforçar alguns pontos, para que se consiga

2 Camila Porto é autora do livro “Facebook marketing: como gerar negócios na maior rede social do mundo” e ministra treinamentos sobre Facebook marketing e marketing digital.

manter a continuidade da busca e obtenção de audiência e relacionamento com fãs. A Editora pode aproveitar o Instagram Stories de diversas maneiras, para:

- Mostrar os bastidores do processo editorial da Editora UFSM, ou seja, mostrar as etapas pela qual o livro passa desde a submissão até chegar às mãos dos leitores;
- Publicar dados e estatísticas sobre a Editora, por exemplo, livros impressos e e-books publicados, últimos lançamentos, entre outros;
- Postar promoções e novidades exclusivas para o Instagram;
- Incentivar para que os seguidores deixem perguntas e comentários na última postagem feita no Instagram, pois isso gera engajamento nas fotos publicadas;
- Criar enquetes para interagir com os seguidores, que podem servir para coletar informações sobre a audiência;
- Fazer perguntas para conhecer melhor o público; e
- Transmissões ao vivo, por exemplo: sorteio de promoções, chegada de novos livros, sessão de lançamentos, sendo uma forma de aumentar a taxa de engajamento do perfil, além de fazer conteúdo em tempo real para sua audiência.

5 | CONCLUSÕES

O presente estudo objetivou desenvolver um plano de marketing digital para a Editora UFSM, com estratégias gratuitas ou de baixo custo, em meios digitais que estão em constante mudança e que, devido a concentração cada vez maior de anúncios e campanhas pagas, movimentam vultuosos investimentos feitos por empresas. Os espaços para divulgação gratuita têm se reduzindo e caminham para uma forma diferenciada de conquistar os clientes por meio da geração de conteúdo relevante e interessante, com o objetivo fidelizar o público e evitar eventuais bloqueios de anúncios gratuitos, além de melhorar a visibilidade e posicionamento da Editora no ambiente digital.

A partir do plano de marketing digital, foi sugerida uma nova forma de a Editora UFSM se comunicar, se comportar nas redes sociais, assim como mudar a sua linguagem visual, reforçando ainda mais a sua identidade.

Entre as ações de marketing digital propostas, destacam-se as de marketing de conteúdo, desenvolvidas com o objetivo de melhorar o SEO e tornar a Editora referência junto a seu público na geração de conteúdo. Ações como a “Criação de conteúdo para o blog do site da editora” poderão trazer conteúdos interessantes sobre os livros publicados, mercado editorial, de forma geral e específica. Dessa forma, espera-se atrair um perfil de público que dá importância à pesquisa antes de realizar qualquer tipo de compra e também outro público, que apenas está pesquisando algum assunto em comum com o colocado no blog. Desse modo, espera-se aumentar as vendas do site da Editora, a partir da confiança adquirida ao consultar as matérias relacionadas aos livros, assim como a

melhora da posição do site nos buscadores, ao serem realizadas pesquisas sobre assuntos específicos ou diferenciados, que algum título da editora possa contemplar, ou seja ser considerada referência em algum assunto.

Já a ação “Definição de persona para as redes sociais” busca melhorar a comunicação com o público alvo pretendido, tendo em vista que a sua construção foi realizada a partir das características do público da Editora nas redes. Desse modo espera-se que esse público se sinta à vontade e confiante ao entrar contato com a Editora por meio das suas redes sociais, pois saberá que estará entrando em contato com alguém que o entende.

Por meio da ação “Planejamento de marketing de conteúdo e presença nas redes sociais” espera-se aumentar o número de seguidores nas redes sociais, a partir do compartilhamento de conteúdos interessantes e relevantes para o público. Essas publicações devem ser de forma regular, calendarizada, ou seja, diariamente, publicando-as nos dias e horários de maior alcance, com o objetivo de despertar o interesse e a participação dos seguidores, para que compartilhem, comentem e curtam as publicações.

Como previsto, este estudo teve algumas limitações, principalmente com relação ao site da Editora UFSM, que é mantido por uma empresa terceirizada. Por isso, algumas sugestões de melhorias gratuitas que poderiam ser implementadas e melhor detalhadas no estudo não foram contempladas, como, por exemplo, a inserção do código do *Google Analytics*, responsável por monitorar tráfego, demonstrar o comportamento dos usuários na página e fornecer métricas, além de outras informações de significativa importância para um marketing digital eficiente da página. Além disso, a maior parte das ações estratégicas propostas não foram possíveis operar durante o estudo, tendo em vista a demanda de trabalho e capacitação necessária para se colocar em prática essas ações.

Com relação ao aspecto geral deste estudo, espera-se que os aprendizados e aspectos metodológicos empregados possam servir para futuros estudos, assim como modelo de estrutura de estudos relacionados a marketing, marketing digital e comunicação para outras editoras e empresas de pequeno porte.

Dentre as proposições para estudo futuros, sugere-se avaliar o efeito das ações propostas na rotina da Editora UFSM, para que se possam ser discutidas e avaliadas as ações que deram certo e quais necessitam de implementações ou cancelamentos. Ou seja, o estudo não termina aqui, pois a temática e as ações propostas apresentam diferentes possibilidades que podem ser estudadas e expandidas ainda mais.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2018.

CARVALHO, A. S. **Plano de marketing da M.P. Street**. 2017. 105p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

EDITORA UFSM. **Regimento Interno da Editora da UFSM**. Santa Maria, 1994.

EDITORA UFSM. **Regimento Interno da Editora da UFSM**. Santa Maria, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPSMAN, A. et al. The power of “Like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 52, p. 40-52, 2012. Disponível em: <<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/1/40>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MÍDIA DADOS BRASIL 2018. **Mídia digital**. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PORTO, C. **Marketing no Instagram**: 14 estratégias comprovadas para atrair seguidores e clientes. Camila Porto Marketing Digital. Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://cp.camilaporto.com.br/estrategias-instagram>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

PRIDE, O. C.; FERREL, W. M. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2016.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS, 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

RYAN, D. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Publishers, 2014.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. [S.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

TURCHI, R. S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBSTER Jr., F. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, v. 31, p. 29-39, 1988. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681388900067>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. Sao Paulo: Makron Books, 1996

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUCHETTO, Z. A. B. **Avaliação da satisfação e fidelização nas editoras universitárias na ótica das livrarias**. 2012. 191 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/543/1/ZelideZucheto.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 7, 14, 16, 18, 22, 27, 29, 30, 39, 44, 50, 52, 61, 62, 80, 83, 92, 93, 94, 106, 111, 112, 129, 177, 190, 192, 222, 223, 225, 226, 228, 229, 237, 238, 239, 250, 251, 252, 254, 261, 262, 271, 286, 287, 289, 298, 299, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 331, 332, 333, 350, 352

Arranjos produtivos locais 7, 223, 334, 335, 338, 342, 343, 349, 350, 351

Atacado 260, 261, 263, 270

B

Banco 6, 13, 14, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 126, 143, 154, 202, 230, 288, 295, 300, 352

Brasil 3, 5, 2, 3, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 110, 130, 131, 133, 144, 155, 156, 159, 161, 163, 164, 169, 170, 172, 173, 174, 177, 180, 181, 183, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 196, 201, 202, 204, 205, 213, 221, 223, 224, 241, 286, 302, 303, 304, 305, 313, 325, 332, 337, 342, 347, 349, 350

C

Cidadãos 46, 47, 50, 67

Cluster 128, 161, 167, 169, 334, 338, 347, 350, 351

Compra 4, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 107, 119, 261, 277, 279, 280, 305, 320, 330

Consultoria 3, 27, 29, 31, 34, 38, 43, 196, 197, 203, 337

Consumidor 4, 95, 96, 97, 99, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 131, 194, 196, 207, 212, 261, 278, 279, 282, 285, 317, 323, 325, 327, 328, 340

Contabilidade 5, 61, 62, 192, 203, 222, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 234, 235, 236, 237, 286, 350

Covid-19 3, 3, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 114, 117, 119, 120, 126, 127, 128, 148, 150, 281

Cultura 4, 18, 20, 68, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 121, 176, 181, 186, 234, 275, 294, 312, 337, 344, 345, 349

Curva ABC 260, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269

Custeio baseado em atividades e tempo 5, 204, 205, 208, 213

D

Demonstrações financeiras 228, 229

Desempenho 27, 34, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 46, 75, 157, 159, 160, 164, 176, 179, 185, 191, 196, 198, 210, 225, 230, 234, 240, 241, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 273, 275, 285, 286, 288, 289, 352

Desenvolvimento local 334, 335, 336, 338, 340, 341, 342, 343, 348, 349, 350, 351

Dimensão cultural 7, 334, 336, 340, 344, 345, 346, 347, 348, 349

Dívida líquida 1, 2, 7, 12, 13, 14

Dívida pública 3, 1, 2, 7, 12, 13, 14

E

Empreendedor 97, 108, 109, 205, 206, 233, 245, 299, 310, 337

Empreendedorismo 1, 2, 4, 108, 111, 113, 202, 313, 344

Empresa 6, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 108, 112, 118, 120, 132, 137, 144, 158, 159, 165, 168, 172, 176, 178, 179, 183, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 331, 338, 347, 349

Energia 4, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 155, 156, 157, 160, 165, 167, 169, 177, 201, 202, 203, 208, 217, 218, 220

Engenharia reversa 5, 204, 205, 206, 207, 212, 213, 221, 222, 223, 224, 225

Estoque 6, 233, 260, 261, 262, 263, 264, 270, 279, 280, 283

Estudo de caso 6, 7, 27, 29, 43, 74, 93, 222, 227, 228, 231, 232, 240, 242, 251, 260, 263, 287, 288, 297, 314, 322, 333, 351

F

Faturamento 235, 318

Financiamento 6, 1, 2, 13, 14, 29, 48, 51, 52, 133, 138, 143, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 294, 297, 338, 339

Forças de porter 6, 272, 273, 274, 284, 285, 287

Funcionários 6, 84, 161, 165, 169, 178, 179, 182, 189, 192, 246, 248, 258, 288, 289, 290, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 311

G

Gastos 3, 1, 11, 45, 47, 52, 53, 55, 56, 57, 60, 61, 65, 100, 114, 121, 123, 125, 126, 137,

157, 201, 209, 211, 234

Gastronomia 4, 95, 97, 100, 101, 103, 104, 105, 106

Gestão 1, 2, 3, 5, 6, 7, 1, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 43, 44, 48, 52, 60, 61, 62, 71, 73, 74, 83, 84, 93, 106, 110, 111, 112, 113, 144, 155, 158, 159, 160, 162, 165, 169, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 258, 260, 261, 262, 263, 270, 271, 274, 289, 297, 302, 304, 305, 306, 307, 309, 310, 311, 312, 325, 329, 331, 346, 347, 350, 352

Global 100 5, 193, 194, 195, 197, 198, 200, 202, 203

Grau de maturidade 5, 239, 241, 242, 246, 250

I

Indústria 5, 162, 164, 170, 177, 191, 193, 202, 206, 226, 227, 228, 232, 239, 240, 241, 242, 245, 250, 252, 257, 277, 344

Inovação 23, 25, 108, 109, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 171, 176, 191, 240, 249, 278, 299, 315, 335, 337, 338, 340, 343, 344, 345, 347, 349, 350, 352

M

Marketing 1, 2, 7, 95, 96, 98, 102, 106, 107, 112, 117, 118, 127, 246, 271, 286, 287, 309, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 327, 329, 330, 331, 332, 333

Matriz BCG 273, 274, 275, 276, 282, 283, 285, 286, 306, 311

Matriz SWOT 273, 274, 275, 279, 281, 282, 285, 287, 313

Microempreendimentos 302, 304, 305, 311

Motivação 6, 246, 288, 289, 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 303

O

Orçamento 3, 14, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 60, 61, 62, 132, 133, 137, 321, 322, 324

Organização 15, 16, 17, 20, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 51, 69, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 97, 98, 110, 157, 158, 160, 161, 163, 165, 169, 174, 176, 177, 178, 185, 187, 217, 232, 236, 241, 242, 243, 244, 250, 251, 253, 258, 259, 260, 261, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 284, 285, 289, 290, 296, 297, 304, 305, 306, 315, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 325, 340, 341

P

Pandemia 3, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 102, 115, 116, 117, 119, 120, 127, 279, 280

PDCA 302, 303, 304, 305, 308, 309, 310, 311, 312

Pilar social 5, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190

Q

Quebras estruturais 3, 1, 2, 3, 7, 12, 13

QVT 172, 173, 176, 177, 179, 184, 185, 186, 187, 188, 189

R

Responsabilidade social 108, 109, 112, 174, 187, 192, 203

Revisão sistemática 7, 334, 336, 346, 348, 349

S

Saúde 3, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 191, 210, 211, 289, 294, 297, 342, 346

Serviço público 3, 27, 29, 43

Sociedade 4, 17, 18, 19, 20, 64, 65, 67, 68, 73, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 108, 109, 110, 111, 157, 160, 164, 174, 178, 190, 193, 194, 196, 202, 229, 239, 250, 254, 273, 304, 309, 317, 340, 341, 352

Sustentabilidade 5, 2, 3, 14, 108, 109, 111, 112, 143, 157, 162, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195, 196, 198, 202, 203, 233, 245

T

Tomada de decisão 12, 175, 226, 227, 229, 236, 263, 274

V

varejo 177, 261, 318



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

3





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

3