

Revista Magsul Multidisciplinar
ISSN: 2966-0653

Semana acadêmica integrada de Administração e Ciências Contábeis
24 a 25 de Setembro

Anais
Curso de Administração e Ciências Contábeis



2024

Corpo docente:

Esp.: Anderson Luiz Duarte

Esp.: Carlos Alberto Vittorati

Ma.: Cristina Sorrilha Irala Loureiro

Dra.: Ioneide Negromonte de Vasconcelos Rocha

Esp.: Maria Edulfa Cardoso Pavão

Ma.: Marlene Forest

Me.: Márcio Rogério Rosales do Nascimento

Me.: Rafael Forest

Coordenação

Ma.: Marlene Forest

Direção

Dra.: Maria de Fátima Viegas Josgrilbert

Dra.: Alessandra Viegas Josgrilbert

Isadora Viegas Josgrilbert

EDIÇÃO

Me.: Rodrigo Brito de Faria

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecário responsável: Paulo Luiz Miranda Tavares - CRB 1/2838

S471a Semana acadêmica integrada de Administração e Ciências Contábeis
Anais curso de Administração e Ciências contábeis, Semana acadêmica integrada de
Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Magsul: 24 a 25 de setembro de
2024, Ponta Porã, MS. – 2024. 16 f.

ISSN: 2966-0653

1. Feira científica. 2. Ciência e Tecnologia – Ensino superior. 3. Administração -
Ciências contábeis. 4. Brasil. I. Faculdades Magsul.

CDD 658.1581

MANUSCRITO

TÍTULO	AUTORES	Página
ANÁLISE INTERDISCIPLINAR DE GESTÃO E SUSTENTABILIDADE: DESAFIO E OPORTUNIDADES DE UMA PANIFICADORA	Graciela Olenka Alcazar Juan Daniel Torraca Maiara Centurion Vergara Marlene Forest Faculdades Magsul centurion_maia010@icloud.com	3
A INFLUÊNCIA DA SAZONALIDADE NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS DE ESTOQUE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE INSUMOS AGRÍCOLAS	Jacqueline Diele Mundel Rafael Forest Faculdades Magsul jackdiele@gmail.com	8
PLANO DE NEGÓCIOS PARA APRIMORAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MÓVEIS RÚSTICO	Ricardo Silva de Oliveira Rafael Forest Faculdades Magsul rafael_forest@hotmail.com	12
O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X, NO SETOR DE VAREJO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS EM PONTA PORÃ/MS	Luana Ferreira Marlene Forest e-mail: luanaferreira0198@gmail.com	16

MANANC

ANÁLISE INTERDISCIPLINAR DE GESTÃO E SUSTENTABILIDADE: DESAFIO E OPORTUNIDADES DE UMA PANIFICADORA

Graciela Olenka Alcazar
Juan Daniel Torraca
Maiara Centurion Vergara
Marlene Forest
Faculdades Magsul
centurion_maia010@icloud.com

RESUMO

Este estudo analisou as operações e práticas de gestão da Panificadora XY, localizada em Ponta Porã, MS, ao longo de três meses, com o objetivo de identificar os principais fatores que contribuem para seu desempenho e os desafios enfrentados. A empresa, composta por 8 funcionários distribuídos em três turnos, apresenta excelência operacional e um sólido desempenho financeiro, evidenciado por um balanço patrimonial equilibrado e gestão eficaz do fluxo de caixa. Entretanto, foi identificada uma alta rotatividade de funcionários, associada a problemas de comunicação interna e à ausência de um plano de carreira estruturado, o que impacta negativamente na retenção de talentos e na qualidade dos serviços. A pesquisa utilizou uma metodologia interdisciplinar, combinando análise documental, aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas com funcionários, clientes e gestores, proporcionando uma visão holística das operações da empresa. Os resultados sugerem que, para sustentar seu crescimento, a Panificadora XY deve implementar estratégias mais robustas de gestão de recursos humanos e adotar práticas sustentáveis, alinhando-se às exigências sociais e ambientais do mercado. Este estudo contribui para a compreensão da importância de uma gestão integrada e eficiente, que equilibre aspectos financeiros, operacionais e socioambientais no ambiente empresarial.

Palavras-chave: Análise interdisciplinar. Estratégia de expansão. Gestão integrada.

INTRODUÇÃO

A Panificadora XY, localizada em Ponta Porã, MS, destaca-se no setor alimentício pela qualidade de seus produtos e eficiência operacional. No entanto, como muitas empresas de pequeno e médio porte, enfrenta desafios significativos relacionados à gestão de recursos humanos, particularmente em relação à alta rotatividade de funcionários e falhas na comunicação interna. Tais problemas afetam diretamente a produtividade e a capacidade de oferecer serviços consistentes, refletindo na competitividade da empresa no mercado local.

Nesse contexto, surge uma pergunta fundamental: Qual é o papel socioambiental do administrador e do contador na condução de empresas como a Panificadora XY? Este estudo visa não apenas analisar as práticas de gestão organizacional e financeira da Panificadora, mas também explorar como esses profissionais podem desempenhar um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis que contribuam para o crescimento sustentável da empresa a longo prazo.

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo analisar as práticas de gestão organizacional e financeira da Panificadora XY, com foco em identificar os principais desafios enfrentados e propor estratégias de melhoria. A análise considera a necessidade de desenvolver políticas mais eficazes de retenção de talentos e comunicação, além de sugerir a adoção de práticas sustentáveis que possam contribuir para o crescimento sustentável da empresa a longo prazo.

Este estudo se justifica por sua relevância tanto no âmbito acadêmico quanto no prático. A compreensão dos problemas enfrentados por pequenas e médias empresas no setor alimentício, como a Panificadora XY, oferece insights valiosos sobre a gestão de recursos humanos, um fator crítico para o sucesso organizacional. Além disso, ao adotar uma abordagem interdisciplinar, destacamos que disciplinas interdisciplinares como empreendedorismo, comportamento organizacional e matemática financeira são essenciais para abordar esses desafios de maneira integrada. A interdisciplinaridade é fundamental para compreender as complexidades e aplicar práticas de gestão eficazes.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa para proporcionar uma visão abrangente das operações da Panificadora XY. A coleta de dados foi realizada em duas etapas principais: análise documental e aplicação de questionários.

Na primeira etapa, foi realizada uma análise documental dos relatórios financeiros da empresa, o que permitiu avaliar seu desempenho econômico com base em dados concretos. Os relatórios examinados incluíram balanços patrimoniais e demonstrativos de fluxo de caixa, que forneceram informações valiosas sobre a estabilidade financeira da panificadora. A análise documental é uma técnica amplamente utilizada para verificar a consistência entre os dados financeiros e operacionais, sendo recomendada para estudos empresariais (LAKATOS & MARCONI, 2021).

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o proprietário e os funcionários da Panificadora XY, visando explorar aspectos relacionados à cultura organizacional, comunicação interna e práticas de gestão de recursos humanos. (ROBBINS,2005). As entrevistas forneceram insights detalhados sobre a rotatividade de funcionários, um dos principais desafios identificados na empresa. Segundo Flick (2017), as entrevistas semiestruturadas são eficazes para capturar a profundidade das percepções dos participantes, favorecendo uma análise mais contextualizada.

Os dados coletados foram analisados, integrando as informações obtidas por meio da análise documental, questionários e entrevistas. Essa abordagem possibilitou uma compreensão holística das operações da Panificadora XY, destacando tanto os aspectos positivos quanto as áreas que necessitam de ajustes estratégicos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das demonstrações contábeis revelou que a Panificadora XY desfruta de uma saúde financeira robusta, caracterizada por um balanço patrimonial equilibrado e uma gestão eficiente do fluxo de caixa. (CHAGAS,2014). Esses resultados são consistentes com as melhores práticas de gestão financeira destacadas na literatura, que sublinham a necessidade de uma base financeira sólida para sustentar o crescimento empresarial a longo prazo (JONES, 2017). A capacidade da empresa de manter essa estabilidade financeira não apenas suporta suas

operações diárias, mas também a posiciona favoravelmente para investimentos estratégicos futuros, como expansões físicas e diversificação de produtos.

Entretanto, apesar de ser reconhecida como um exemplo de excelência no setor alimentício, a Panificadora XY enfrenta desafios significativos, como a alta rotatividade e questões de comunicação interna. Para abordar esses pontos, são necessárias estratégias mais robustas de gestão de recursos humanos e melhorias nas operações financeiras. Implementar tais medidas não só fortalecerá sua posição competitiva no mercado, mas também sustentará seu crescimento a longo prazo, garantindo que a empresa continue a inovar e se adaptar às demandas do mercado de maneira sustentável e lucrativa.

No papel socioambiental do administrador e do contador é crucial para promover práticas sustentáveis nas organizações. O administrador lidera a implementação de estratégias como redução de desperdícios e uso de materiais ecológicos, fomentando uma cultura de responsabilidade social. O contador, por sua vez, avalia e controla os aspectos financeiros dessas iniciativas, garantindo conformidade com normas ambientais e fiscais, além de monitorar os custos e benefícios das práticas sustentáveis.

Nas disciplinas estudadas, como empreendedorismo, comportamento organizacional, matemática financeira, contabilidade intermediária, direito empresarial e projeto de pesquisa interdisciplinar, exploramos essas responsabilidades, preparando-nos para aplicá-las na prática empresarial. Na Panificadora XY, ambos os profissionais colaboram para desenvolver programas sustentáveis que atendem às exigências regulatórias, promovendo competitividade e inovação. Ao adotar essas práticas, a Panificadora XY pode atrair clientes conscientes, melhorar sua reputação e contribuir positivamente para a comunidade local e o meio ambiente, equilibrando crescimento econômico com responsabilidade social e ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre a Panificadora XY permitiu identificar tanto os pontos fortes quanto os desafios enfrentados pela empresa no setor alimentício. A análise evidenciou o compromisso da empresa com a qualidade, refletido na excelência do

atendimento ao cliente e na produção de alimentos, assim como na sólida saúde financeira, sustentada por práticas eficazes de gestão de recursos.

Entretanto, também foram observados desafios importantes, como a alta rotatividade de funcionários e problemas de comunicação interna, que representam obstáculos significativos para a estabilidade e crescimento da empresa. Para superar esses desafios, recomenda-se a implementação de estratégias mais robustas de gestão de recursos humanos e melhorias na comunicação organizacional, visando criar um ambiente de trabalho mais estável e produtivo.

O papel socioambiental do administrador e do contador é essencial para garantir que a Panificadora XY atinja seus objetivos financeiros enquanto adota práticas responsáveis que beneficiem a comunidade e o meio ambiente. O administrador implementa estratégias de redução de desperdícios e uso de materiais sustentáveis, enquanto o contador monitora o impacto financeiro e garante conformidade com normas ambientais e fiscais. Juntos, esses profissionais promovem o desenvolvimento sustentável e aumentam a competitividade da empresa.

Este projeto representa um marco significativo na nossa trajetória acadêmica, proporcionando uma aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nos cursos de Administração e Ciências Contábeis na Faculdades Magsul. As recomendações aqui propostas visam não apenas resolver os problemas identificados, mas também promover mudanças sustentáveis na cultura organizacional da Panificadora XY, fortalecendo sua competitividade no mercado e garantindo seu crescimento a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios**. São Paulo: Manole, 2018.
- CHAGAS, Gilson. **Contabilidade intermediária simplificada**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional** p.372-376. Tradução técnica Reynaldo Marcondes. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Título original: Organizational behavior.

A INFLUÊNCIA DA SAZONALIDADE NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS DE ESTOQUE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE INSUMOS AGRÍCOLAS

Jacqueline Diele Mundel
Rafael Forest

Faculdades Magsul
(jackdiele@gmail.com)

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo examinar a influência da sazonalidade nas decisões estratégicas de estoque em uma empresa de insumos agrícolas. Em virtude de identificar como uma empresa ligada à área rural pode alinhar as necessidades de seus clientes com a gestão de estoque da empresa, em vista da sazonalidade da produção de soja na região. Para realizar a pesquisa foram utilizados dados da empresa (do sistema de entrada e saída de produtos), dos insumos voltados ao plantio de soja dos anos de 2022 e 2023. Espera-se que com os resultados obtidos possa gerar subsídios para a empresa identificar aqueles itens, que de acordo com a metodologia da Curva ABC, é classificado de acordo com sua importância financeira e assim quantificar os índices do estoque imprescindíveis para que a empresa trabalhe com fluxo de estoque ajustado as suas necessidades.

Palavras-chave: Gestão de estoque. Estratégia. Curva ABC.

INTRODUÇÃO

O agronegócio no Brasil está em constante crescimento, referindo-se tanto à produção quanto ao crescimento de comércios do setor, dessa forma o Brasil está posicionado entre uma das maiores potências mundiais no setor agrícola. O agronegócio é marcado por uma forte característica, a sazonalidade, a qual é influenciada por dois fatores predominantes e incontroláveis, a estação do ano e a oscilação de preços.

Esses dois fatores são determinantes para a viabilização do plantio de determinada cultura em uma região, dependendo também da época do ano. Eles interferem nas decisões estratégicas, principalmente das empresas do setor agropecuário, uma vez que precisam estar preparadas para atenderem os produtores rurais, e um dos impactos está relacionado com a gestão de estoques da empresa. O planejamento adequado alinhado com o controle dos itens armazenados são responsáveis para um bom resultado e uma excelente gestão de estoque.

O presente artigo busca investigar: “Como uma empresa de pequeno porte no setor de insumos agrícolas pode alinhar as necessidades de seus clientes com a gestão de estoque em vista da sazonalidade da produção de soja na região”.

A empresa atualmente ocupa um lugar no mercado onde o cenário é marcado por uma grande competitividade do setor, diante desse fato a empresa precisa oferecer um diferencial aos seus clientes na hora do fornecimento do produto.

Para isso acontecer é necessária uma visão ampliada da sazonalidade da região, um fator de grande importância, pois acaba afetando as tomadas de decisões da empresa em relação ao estoque de produtos. A sazonalidade da demanda de insumos dentro da empresa pode depender de vários fatores como da cultura, da época do ano e das oscilações de preço, quais motivos a empresa precisa se preocupar para oferecer os produtos adequados aos consumidores.

Logo, esta pesquisa tem como objetivo de examinar a influência da sazonalidade nas decisões estratégicas de estoque em uma empresa de insumos agrícolas. Diante disso será possível compreender a sazonalidade relacionada a formação de estoque da empresa, identificar as influências nas decisões estratégicas de estoque e verificar se a empresa está preparada com produtos para atenderem os seus clientes.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa que comercializa insumos agrícolas em Ponta Porã – MS. Para sua realização foram usados métodos qualitativos e quantitativos, o Giro de estoque e a Curva ABC, dessa forma foi possível reunir dados e melhor compreender o estoque da empresa. Depois de ser analisado os dados e informações coletadas, foi possível organizá-las para iniciar-se a análise da empresa diante do estudo de caso.

Quanto aos procedimentos técnicos que foram utilizados pode se definir como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa se caracterizou por coletar dados e informações através de relatórios, sobre a movimentação do estoque da empresa, as entradas e saídas de produtos em determinados períodos.

A coleta de dados foi realizada por meio de relatórios dos dois últimos anos, 2022 e 2023. Os mesmos foram disponibilizados pela empresa, gerados pelo sistema que ela utiliza para controlar as entradas e saídas de produtos, dessa forma foi possível se obter dados precisos e concretos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho, na data de submissão para a semana acadêmica do ano de 2024 da Faculdade Magsul, encontra-se em processo de elaboração e por esse motivo ainda não a resultados necessariamente registrados, mas há a expectativa dos mesmos para a conclusão do trabalho e que está sendo exposto juntamente com o entendimento de alguns autores a seguir.

Atualmente as empresas procuram, obter uma vantagem competitiva aos seus concorrentes, e a oportunidade de atendê-los prontamente, na quantidade e no momento em que o cliente deseja, é facilitada por meio da administração eficiente dos estoques de uma empresa (MARTINS e CAMPOS, 2009). Pode-se afirmar que o estoque de uma empresa pode ser seu diferencial frente aos seus concorrentes, a destacando no mercado por ter o produto em estoque para atender seus clientes.

A gestão de estoques é um fator essencial para todas as empresas, independente do seu tamanho. Sem uma gestão eficiente, a empresa poderá obter prejuízos significativos devido à má gestão. Segundo Pires (2016, p.38) “O gerenciamento de estoque é um importante elemento da estratégia da logística da cadeia de suprimentos que deve ser integrado para atingir objetivos gerais de serviços”.

Segundo Martins e Campos (2009, p. 198) “ A gestão de estoques constitui uma série de ações que permitem ao administrador verificar se os estoques estão sendo bem utilizados, bem localizados em relação aos setores que deles se utilizam”. O gerenciamento adequado dos estoques permite analisar os processos internos da empresa, bem como a localização, o manuseio e o controle estão sendo adequados.

O gerenciamento de estoques é muito importante dentro da cadeia de suprimentos, também sendo um dos fatores principais na logística da empresa. Conforme Lozada (2017, p.54) “O gerenciamento de estoque envolve riscos que variam conforme a posição da empresa no canal de distribuição. As medições típicas do comprometimento do estoque são duração, intensidade e extensão”.

Ainda segundo o autor Paoleschi (2019, p.45), “..., porque o controle correto dos estoques elimina desperdícios de tempo, de custo, de espaço e atende o cliente quando ele desejar”. O gerenciamento correto dos estoques além de evitar perdas dos produtos estocados, é uma maneira da empresa evitar gastos desnecessários

com a mão de obra, pois com o estoque alocado de maneira correta, não precisará de uma pessoa procurando o produto no estoque ou transportando a mercadoria sem necessidade.

CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto visa ampliação do conhecimento acadêmico e a possibilidade de colocar em prática o tema escolhido, mesmo porque se trata de um estudo de caso aplicado em uma situação real, o que simula uma consultoria na área da administração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOZADA, Gisele; ROCHA, Henrique M.; PIRES, Marcelo R S. **Planejamento e controle de produção** . Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595020719. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595020719/>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

MARTINS, Petrônio Garcia; CAMPOS, Paulo Renato. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 441 p. -AESP. ISBN 978-85-02-08023-2. Acesso em : 26 de maio de 2024

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques** .SRV Editora LTDA, 2019. E-book. ISBN 9788536532400. . Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532400/>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

PIRES, Marcelo R S.; SILVEIRA, Rodrigo M. **Logística e gestão da cadeia de suprimentos** .Grupo A, 2016. E-book. ISBN9788569726951. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726951/>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

PLANO DE NEGÓCIOS PARA APRIMORAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MÓVEIS RÚSTICO

Ricardo Silva de Oliveira
Rafael Forest
Faculdades Magsul
(rafael_forest@hotmail.com)

Resumo: O trabalho tem como objetivo formular um plano de negócios estratégico que possibilite à empresa de móveis aumentar sua visibilidade e atratividade em um mercado competitivo. Isto em virtude o mercado de móveis rústicos estar passando por transformações significativas, impulsionadas pela: evolução das preferências dos consumidores, o surgimento de novas tecnologias e crescente concorrência no setor. Para desenvolver a pesquisa, foi realizada uma pesquisa com os proprietários da empresa, por isso classificado como um estudo de caso, e também com funcionários e posteriormente com os clientes. Como o intuito da pesquisa é fornecer um subsídio para o planejamento estratégico da empresa, os dados referente a área financeira também foram coletados. Com isso, espera-se fornecer indicadores suficientes para a tomada de decisão da empresa, ou pelo menos um ponto de partida para que mudanças sejam implementadas em sua gestão.

Palavras-chave: Plano de negócio. Marketing. Estratégia

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de móveis tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela: evolução das preferências dos consumidores, o surgimento de novas tecnologias e a crescente concorrência no setor. Nesse cenário, as empresas de móveis enfrentam a necessidade de desenvolver e implementar estratégias de marketing capazes de destacarem em meio à competição e conquistarem a satisfação dos clientes.

A partir dessa ótica, surge a problemática central: como uma empresa de móveis pode desenvolver e implementar um plano de negócios eficaz para aprimorar suas estratégias de marketing e alcançar uma vantagem competitiva no mercado? Com base nessa questão, é visível a necessidade de elaborar um plano de negócios estratégico que não apenas satisfaça demandas de curto prazo no mercado, mas também que consiga promover estratégias a longo prazo.

Diante dessa perspectiva, este artigo compreende-se pela necessidade de fornecer estratégias para empresas de móveis que buscam se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo. Ao abordar os desafios específicos enfrentados por essa empresa e propor soluções, contribuindo para o desenvolvimento do setor.

O objetivo deste trabalho é formular um plano de negócios estratégico que possibilite à empresa de móveis aumentar sua visibilidade e atratividade em um mercado competitivo.

Logo, os objetivos específicos incluem: definir as características do negócio, mercado, produtos e do público-alvo; elaborar um plano de marketing, realizar uma pesquisa de mercado para entender as tendências atuais e as preferências dos consumidores; identificar os pontos fortes e fracos da empresa para otimizar as estratégias de marketing; e, por fim, estipular uma projeção orçamentária.

METODOLOGIA

Para elaborar e implementar um plano de negócios eficiente para uma empresa de móveis, foi utilizada uma metodologia de pesquisa de mercado de acordo com um estudo de caso da empresa.

Inicialmente, foi feita uma análise interna através de reuniões com os donos da empresa e principais colaboradores para coletar informações sobre a história, missão, visão, valores, produtos e serviços oferecidos. Em seguida, será traçado o perfil do público-alvo utilizando dados demográficos e comportamentais.

A pesquisa de mercado incluirá a aplicação de questionários online, enviados via WhatsApp para uma amostra de clientes para identificar a satisfação, preferências de produtos e atendimento.

Também, será realizado uma análise do segmento para identificar estratégias, pontos fortes e fracos das principais empresas concorrentes. Com base nas informações coletadas, será elaborado um plano de marketing que incluirá uma análise SWOT para identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa, direcionando as estratégias de marketing.

As estratégias de promoção incluirão plano de comunicação que definirá os canais mais eficazes para alcançar o público-alvo, como redes sociais. Uma projeção orçamentária mostrará os custos e receitas esperados para garantir a viabilidade econômica do plano. Por fim, a implementação será acompanhada por um plano de ação, isso garantirá a competitividade da empresa no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Vale lembrar que o presente trabalho, na data de submissão para a semana acadêmica do ano de 2024 da Faculdade Magsul, encontra-se em processo de elaboração e por esse motivo ainda não a resultados necessariamente registrados, mas há a expectativa dos mesmos para a conclusão do trabalho e que está sendo exposto juntamente com o entendimento de alguns autores a seguir.

Há que se destacar que o plano de negócios é um documento que declara todos os objetivos em curto, médio e longo prazo. Descrevendo toda a composição física, humana, jurídica e processos internos e externos de uma empresa.

Conforme Dornelas (2012), o plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Portanto trata-se de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial.

Afirma Biagio (2018, p 02.), “O plano de negócios é um documento usado para descrever o negócio e serve para que a empresa se apresente diante de fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados, etc”. No entanto, o verdadeiro valor de um plano de negócios vai muito além de apenas tentar convencer um investidor da viabilidade do empreendimento, um cliente da organização da empresa, ou um fornecedor da sua solidez.

Biagio (2018), continua explicando que o plano de negócios representa a primeira etapa da empresa no planejamento estratégico. Diferente do que muitos acreditam, ele não só pode ser elaborado no contexto de uma pequena empresa, mas é essencial para ela. Isso porque uma pequena empresa raramente possui os recursos necessários para se recuperar de possíveis erros.

O plano de negócios é desenvolvido por empreendedores, com objetivo de evitar erros e dispêndios desnecessários em um empreendimento sem futuro. É uma ferramenta que serve para confirmar a viabilidade do negócio, antes de dar vida à empresa.

CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto visa ampliação do conhecimento acadêmico e a possibilidade de colocar em prática o tema escolhido, mesmo porque se trata de um estudo de caso

aplicado em uma situação real, o que simula uma consultoria na área da administração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios**. Barueri: Manole, p, 01 - 10. 2018. ISBN 9786555760897.

DORNELAS, José. **Plano de negócios**. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. ISBN 9786559774517.

MANUSCRITO

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X, NO SETOR DE VAREJO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS EM PONTA PORÃ/MS

Luana Ferreira
Marlene Forest
E-mail: luanaferreira0198@gmail.com

RESUMO: Este estudo aborda o impacto do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores, combinando abordagens qualitativa e quantitativa. Utilizando um estudo de caso em uma loja de vestuário em Ponta Porã/MS, a pesquisa inclui entrevistas com a responsável pela empresa para entender a aplicação da estratégia de marketing de influência e questionários anônimos, elaborados com Google Forms, direcionados aos consumidores para identificar suas preferências e motivações de compra. O objetivo é analisar como o marketing de influência pode moldar as decisões de compra, identificar quais públicos-alvo são mais receptivos a essa estratégia e verificar como as ações digitais adotadas pela empresa afetam os hábitos de consumo. O estudo visa fornecer uma compreensão da eficácia do marketing de influência na construção de uma marca sólida e no engajamento dos consumidores.

Palavras-chave: Estratégia, Marketing de Influência, Comportamento de Compra.

MANUSCRIPT

INTRODUÇÃO

A internet, como principal ferramenta de comunicação global, é crucial para empresas promoverem suas marcas e produtos devido à sua rapidez e alcance. Recentemente, o avanço da tecnologia e das redes sociais impactou significativamente as estratégias de marketing.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing é essencial para identificar e atender às necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que busca gerar lucro para as empresas. Neste contexto destaca-se a utilização da estratégia de marketing de influência como uma abordagem eficaz no mercado atual.

A American Marketing Association define o marketing como: o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Este estudo explora o motivo das empresas adotarem o marketing de influência para influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Segundo Las Casas (2017,) entender os motivos que conduzem a decisão de compra é uma necessidade para que as empresas consigam desenvolver produtos e serviços que satisfaçam os clientes. Desta forma o objetivo desta pesquisa é analisar como essa estratégia afeta comportamento de compra, identificar preferências e características demográficas dos consumidores, e entender como o marketing digital molda os hábitos de consumo.

A pesquisa busca melhorar a percepção sobre a evolução do marketing digital e sua importância para construir marcas sólidas e relações duradouras com os clientes.

TRANSFORMAÇÕES NO MARKETING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

O marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando por três fases principais: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing (Las Casas, 2004).

Atualmente, o marketing é definido como uma área que engloba todas as atividades relacionadas às trocas comerciais, visando satisfazer as necessidades dos

consumidores e alcançar os objetivos das empresas, considerando o impacto dessas relações na sociedade (Las Casas, 2004).

Com a globalização e o avanço tecnológico, o marketing sofre rápidas transformações, forçando as empresas a adaptar suas estratégias para se manterem competitivas.

Las Casas (2017) enfatiza que entender os motivos que levam à decisão de compra tornou-se essencial para o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam os clientes. Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor O comportamento de compra é influenciado por diversos fatores, que podem ser internos (características individuais) ou externos (ambiente e relações sociais) (Zenone, 2012). Kotler (2005) destaca quatro fatores principais:

1. Fatores Culturais: Incluem cultura, subcultura e classe social, abrangendo nacionalidade, religião, grupos sociais, renda e grau de instrução.

2. Fatores Sociais: Envolvem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Kotler (2005) define os grupos de influência como "todos os grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa".

3. Fatores Pessoais: Abrangem idade, ocupação, estilo de vida e personalidade. As necessidades e desejos mudam ao longo da vida, influenciando o consumo de acordo com o ciclo de vida individual e familiar (Kotler, 2005).

4. Fatores Psicológicos: Compreendem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Kotler (2005) define a percepção como "o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa no mundo".

O EFEITO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA

O marketing de influência tornou-se uma estratégia fundamental no cenário contemporâneo. Viturino (2024) explica que esta prática evoluiu de uma abordagem natural para uma estratégia de marketing digital, onde as marcas trabalham em parceria com influenciadores para alcançar objetivos mútuos.

As empresas investem significativamente em divulgações em mídias sociais, utilizando anúncios e influenciadores digitais para alcançar seus públicos-alvo,

especialmente os mais jovens.

Segundo a Forbes (2024), é comum os jovens utilizarem as redes sociais várias vezes ao dia para se comunicar, obter informações e comprar. Os influenciadores digitais criam conexões autênticas com diversos públicos, baseadas em seu estilo de vida e características individuais.

Isso permite que as empresas alcancem segmentos específicos, fazendo com que o público se identifique com a marca e se interesse pelo consumo (Forbes, 2024). Viturino (2024, p. 02) afirma que "A ascensão do marketing de influência está intrinsecamente ligada à mudança de paradigma na relação entre marcas e consumidores". À medida que os consumidores se tornam mais seletivos e céticos em relação à publicidade tradicional, o poder dos influenciadores em transmitir mensagens autênticas e persuasivas torna-se inegável. No ambiente digital saturado de mensagens publicitárias, os influenciadores trazem autenticidade e têm o poder de influenciar as decisões de compra de maneira orgânica (Viturino, 2024).

Ao colaborar com influenciadores digitais que compartilham os mesmos valores e interesses de seus consumidores, as marcas ampliam sua visibilidade e alcance, estabelecendo conexões emocionais que podem criar relacionamentos duradouros com a comunidade.

Em conclusão, o marketing de influência tornou-se uma necessidade no ambiente digital devido à sua capacidade de engajar o público e impulsionar as vendas. As empresas que souberem aproveitar essa estratégia de forma eficaz poderão se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

METODOLOGIA

Este estudo utilizou abordagens qualitativa e quantitativa para analisar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra. A pesquisa foi realizada em uma loja de vestuário em Ponta Porã/MS, envolvendo entrevistas estruturadas com a responsável pela empresa para entender a aplicação da estratégia, e questionários de múltipla escolha para consumidores, elaborados com a ferramenta Google Forms. Estes foram selecionadas aleatoriamente conforme a disposição para responderem as questões.

O objetivo foi identificar os fatores que influenciam as decisões dos

consumidores, suas preferências e o público-alvo mais receptivo à estratégia, além de verificar como as ações digitais moldam os hábitos de consumo.

O estudo visa fornecer melhor percepção de como o marketing de influência afeta as decisões de compra e a confiança nos influenciadores digitais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao longo dos anos o trabalho realizado em parceria com os influenciadores digitais é cada vez mais recorrente e percebido pelos consumidores. A construção da reputação dos criadores de conteúdo nas novas mídias sociais que surgiram com a evolução da tecnologia atende aos desejos da nova era de consumo e de uma nova geração de consumidores fiéis.

Para marcas e empresas estabelecidas em um mercado altamente competitivo e lotado, existe a procura constante por meios de se destacar em meio a massa, com essa necessidade de aumentar a influência no mercado e se tornar atrativa aos olhos de seu público-alvo, as empresas recorrem as oportunidades de negócios emergentes, sendo a estratégia mais forte atualmente, a utilização do marketing de influência que se renova constantemente e não mais depende apenas de grandes celebridades para que a divulgação de um produto, marca ou serviço se torne destaque no ambiente.

Com as abordagens que serão apresentadas neste estudo e as pesquisas que serão conduzidas ao longo dos próximos meses, espera-se obter as informações necessárias para compreender o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor, além de levantar novos questionamentos e ideias para que a empresa consiga se conectar cada vez mais com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- FORBES, 2024. 3 RAZÕES PARA COLOCAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS SUAS PRIORIDADES.. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>. Acesso em: 02 de maio 2024.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9a edição.
- Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/>. Acesso em: 25 mai. 2024.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias.
- Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 mai. 2024.
- Influenciador, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/influenciador>. Acesso em: 20 de maio.2024
- KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- THIEL, Cristiane. Marketing de influência: Como trabalhar com influenciadores digitais para aumentar suas vendas. 2023.E-book Kindle.
- VITURINO, Maria C. Marketing de Influência: O Papel dos Influenciadores na Construção de Marcas (Marketing 360°: O Poder do Marketing Moderno). 2024.E-book kindle.
- ZENONE, Luiz C. Marketing: conceitos, ideias e tendências. Grupo GEN, 2012. E- book. ISBN 9788522476428. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>. Acesso em: 25 mai. 2024.