

.....
— *A Gestão de* —

Marketing

— *em* —

**ORGANIZAÇÕES
DE FRONTEIRA**

.....

Ficha Catalográfica

Gestão

Reitor: Roberlaine Ribeiro Jorge

Vice-Reitor: Marcus Vinicius Morini Querol

Chefia de Gabinete: Jeferson Francisco Selbach

Assessoria de Comunicação Social: Franceli Couto Jorge

Arquivo e Protocolo Geral: Vanessa da Rocha Rodrigues

Auditoria Interna: Gabriela Giacomini de Macedo

Coordenadoria de Ações Afirmativas / Núcleo de Inclusão e Acessibilidade: Marta Iris Camargo Messias da Silveira

Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação: Robson de Oliveira Gonçalves

Diretoria de Assuntos Estratégicos e de Relações Institucionais e Internacionais: Pedro Roberto de Azambuja Madruga

Ouvidoria: Diléia Adolfo Maria

Procuradoria Federal: João Batista da Fontoura Marques

Procuradoria Educacional Institucional: Michel Rodrigues Iserhardt

Diretor do Campus: Valmor Rohden

Pelegrino, Gregório Avanzi; Gomes, Isabela Palermo; Hendges, Marjony; Alberto, Renan Ruiz Dias; Junior, Robson José da Silva; Mendes, Wilson Corrêa;

E-book – Projeto A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira.

Universidade Federal do Pampa. Projeto de Extensão em Comunicação, 2020.

Orientação: Denise Teresinha da Silva, João Antônio Gomes Pereira, Renata Patrícia Corrêa Coutinho;

Marketing 2. Comunicação Estratégica 3. Microempresas 4. São Borja;

Ebook edição Original

Capa, projeto gráfico e diagramação: Isabela Palermo Gomes, Marjony Hendges, Renan Ruiz Dias Alberto, Robson José da Silva Junior.

Redação: Gregório Avanzi Pelegrino, Wilson Corrêa Mendes.

Revisão: João Antônio Gomes Pereira, Renata Patrícia Corrêa Coutinho.

Ebook atualizado 2023

Revisão: Alice Karen Oliveira, João Pedro De Moura Da Silva e Luísa Gabriela Schmitt

Sumário

Introdução.....	4
O projeto.....	5
Afinal, o que é Marketing? Quais suas vertentes? E como isso ajudará a sua empresa?.....	6
Dicas de Marketing e Comunicação Integrada.....	8
O certo e o errado em Marketing. Os 10 pecados capitais segundo Philip Kotler.....	10
Os 10 mandamentos do Marketing.....	11
Como aplicar uma comunicação integrada de Marketing (CIM)?.....	11
Principais referencias teóricas.....	13
O projeto em ação.....	14
Lista de empresas voluntárias.....	15
Seja uma empresa voluntária do projeto: “A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira”.....	18
Registros em imagens.....	19

Introdução

Seja bem-vindo(a) ao e-book oficial de divulgação do projeto: “A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira!”. Este material foi elaborado pelos discentes Gregório Avanzi, Isabela Palermo, Marjony Hendges, Renan Dias, Robson Júnior e Wilson Mendes, do sétimo semestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda em parceria com os alunos que compõem o projeto e do professor orientador, Prof. João Antônio Gomes Pereira.

Além de apresentar alguns conceitos básicos da vasta área do marketing e da publicidade, este produto de comunicação visa apresentar o projeto de extensão e explicitar de forma simples suas atuações, bem como trazer casos de clientes já atendidos ou assessorados pelos alunos em ação.

O maior intuito deste e-book é tornar possível a visualização das ações do projeto para empresários(as) e empreendedores(as) locais, despertando nos mesmos, o interesse e viabilizando parcerias de sucesso nas instruções de negócio. Dessa forma, a linguagem e as abordagens aqui presentes serão simples e diretas, garantindo que sua legibilidade e compreensão sejam inclusivas.

Cabe lembrar também que este material será divulgado posteriormente em futuras edições do projeto, mesmo que o tema anual seja diferente daquele aqui citado, já que a ementa em si e suas proposições não são alteradas conforme novas edições são realizadas.

O Projeto

O projeto, intitulado de: “A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira”, teve início na primeira turma do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa Campus São Borja, no ano de 2007.

Suas atividades iniciais eram executadas durante todo o semestre, enquanto também eram contempladas em outros componentes do curso, tornando o processo mais completo e didático. Desde o princípio, as atividades eram voltadas para as interações do aluno com a sociedade, unindo necessidades locais (demandas estratégicas, comerciais e logísticas de pequenos empreendimentos na cidade) com o processo de ensino da graduação. Dessa forma, era possível oportunizar a participação ativa dos discentes no mercado desde seu ingresso no curso, tornando o processo educativo ainda mais eficaz.

Nas edições iniciais, o projeto teve como parceiro principal o Sindicato do Comércio Varejista de São Borja - SINDILOJAS - SB. Atualmente conta com o apoio e auxílio da ACISB - Associação Comercial, Industrial, Serviços e Agropecuária de São Borja. Dessa forma, é ainda mais fácil conectar as empresas que desejam participar das ações do projeto.

O projeto de extensão consiste da elaboração de um projeto de pesquisa de marketing, associado ao componente Fundamentos de Marketing, seguido da elaboração de um planejamento estratégico de marketing e comunicação integrada (associado aos componentes de Planejamento de Marketing e Comunicação Integrada, respectivamente).

Mais que a elaboração de um planejamento de marketing, as ações buscam a conscientização e a partilha de informações úteis sobre o projeto e seus colaboradores.

Logo ACISB



Afinal, o que é *Marketing*? Quais suas vertentes? E como isso ajudará a sua empresa?

Kotler e Keller (pág 31, edição 2012) citam a definição de Marketing do professor titular da FEA/USP, Dr. Marcos Campomar, que assenta o seguinte: “É uma palavra usada no mundo inteiro e se refere à função administrativa, que cuida das trocas em uma organização, sendo também um campo de estudo específico.” E este estudo específico se refere a técnicas, teorias, modelos e processos que facilitam a oferta de seu serviço ou produto de maneira que proporcionem trocas que beneficiem tanto sua empresa quanto os seus consumidores. Beneficiar ambos os lados e não somente a sua empresa, evita que a sociedade possa intervir no progresso de disseminação da sua marca de forma negativa.

Para dar melhor entendimento, trazemos Kotler e Keller (pág 31, edição 2012), onde definem que “o conceito de marketing evoluiu de ênfase nas vendas para ênfase no indivíduo consumidor e nos últimos tempos, o enfoque social desse conceito passou a enfatizar a preocupação com a sociedade.” Em outros termos, as empresas deixam de investir apenas em como vender o seu produto ou serviço, e investem em como vender o seu produto em cima do que os seus consumidores e clientes em potencial consideram importante. Tal como, as empresas que procuram saber o que estas pessoas estão pensando e

o que defendem para assim descobrir o que as fará consumir a sua marca. Isto é possível através de estudos específicos onde possibilita a empresa ter ciência do que seu público-alvo crê ser importante, para assim criar um posicionamento compatível com estes interesses.

Seguindo isto, o marketing obtém estas informações externas do público-alvo e altera internamente seu posicionamento adequado com o comportamento e interesse destes, para enfim direcionar suas ações da melhor forma possível. A empresa compreendendo que seu público-alvo está cada vez mais racional e que marketing é a estratégia que atribui um valor semelhante do seu produto ou serviço oferecido com os interesses de seu público, potencializará o desejo de consumo deles mesmo em meio a tantas outras opções extremamente competitivas.

Ainda para Kotler e Keller (2006, p. 4), a administração de marketing é como a arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente. Ou seja, é criar e entregar valor para as pessoas, não só um produto ou serviço. Ao entrar no Facebook, você topará com alguns anúncios com propagandas relacionadas às pesquisas feitas recentemente em

sua rede de internet, pode-se afirmar que isso é resultado de empresas que investiram em estratégias de Marketing Direto. Segundo Kotler & Keller (2012, p. 578) “os profissionais de marketing direto podem usar uma série de canais para atingir individualmente os consumidores potenciais e os clientes, por meio de mala direta, marketing por catálogo, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis.” Trazendo o exemplo dos dispositivos móveis, algo mais comum nos dias de hoje e que se faz bastante presente no cotidiano das pessoas, as empresas fazem uso dessa estratégia que dá acesso às pesquisas mais recentes destes dispositivos facilitando a elas saberem o que seu público-alvo consome e como consome, para assim traçar um planejamento estratégico mais eficaz e assertivo em cima disso.

Kotler & Keller (2012, p. 578) enfatizam que as empresas também levam vantagens, pois seus profissionais de marketing direto podem comprar uma lista de mala direta contendo os nomes de praticamente qualquer grupo de seu interesse, e após acessar essas informações, criar uma abordagem personalizada comumente utilizada por seu público-alvo com intuito de provocar um sentimento de identificação e tornar a comunicação ainda mais atrativa e confortável entre eles, até atingir o objetivo de construir um relacionamento contínuo que fidelize aquele cliente. Por fim, os profissionais de Marketing

Direto podem medir e identificar seus resultados mais facilmente analisando se estão sendo rentáveis o suficiente.

Seguindo essa linha de construção de relacionamento temos o Marketing de relacionamento. Kotler & Keller (2012, p. 18) destacam a importância da construção de um relacionamento entre empresa e seu público-alvo “um dos principais objetivos do marketing, cada vez mais, é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.” A partir deste conceito, se a empresa demonstrar uma certa preocupação, em relação ao seu cliente e ao que ele consumirá, resultará em algo muito valioso para construção de um relacionamento, pois ao analisar a situação, o cliente compreenderá uma imagem mais humanizada da empresa justamente por essa demonstração de preocupação com ele. E essa relevância que a empresa dá para seu consumidor nada mais é que uma estratégia do Marketing de Relacionamento tendo em vista que seu objetivo é construir uma relação de longo prazo mutuamente satisfatória com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com estes. Mas, quem são estes componentes-chave no marketing de relacionamento? São os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores,

revendedores e agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais stakeholders (público de interesse), desenvolvendo relações sólidas com ambos, compreendendo suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

Como constatado por Kotler & Keller (2012, p. 19) “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural”. Seguindo este pressuposto, utilizar do Marketing de relacionamento resultará no desenvolvimento desta rede de marketing onde sua empresa e seus parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros citados mais acima) a integrarão de forma que ambos se beneficiarão.

Mais um ponto importante a ser destacado neste e-book é a Comunicação Integrada de Marketing para sua empresa. Considerando que a Comunicação Integrada é um meio capaz de produzir uma mensagem mais coerente e assertiva que contribuirá no desenvolvimento do pensamento do

consumidor em relação ao produto ou serviço oferecido pela sua empresa, e com isso ajudando a atribuir valores adicionais positivos a ela e resultando em um impacto significativo em suas vendas. Para elucidar melhor o que já foi dito sobre a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), trazemos novamente Kotler & Keller (2012, p. 532) “Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing. Também atribui a alguém — que antes não existia — a responsabilidade de unificar as imagens e as mensagens da marca à medida que passam pelas milhares de atividades da empresa.” Ou seja, a empresa começa a refletir sobre o porquê aquele cliente procurou por seu serviço ou produto e assim planejar uma comunicação mais adequada. Também começa a repensar a sua forma de se comunicar para outra abordagem coerente com o seu posicionamento desejado (como a empresa quer ser vista e, conseqüentemente, lembrada pelos seus respectivos consumidores) tendo em vista que esta é uma tarefa fundamental em qualquer investida dada através do Marketing.

DICAS PARA A GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM SUA EMPRESA

Preparamos algumas dicas gerais para você utilizar em sua empresa a partir de pesquisas de autores sobre marketing e comunicação com ênfase em Kotler

e Keller. Elas devem ser adaptadas ao ramo de atividade de cada negócio. Qualquer dúvida entre em contato com nosso projeto.

Em relação a produtos e serviços:

- Construir uma marca forte e emblemática que fique posicionada na mente do cliente;
- Fornecer apenas garantias possíveis de serem cumpridas em relação aos produtos/serviços para não perder credibilidade com os clientes;
- Desenvolver estratégias de diferenciação de produtos/serviços para se destacar no mercado;
- Destacar os benefícios que o produto/serviço oferece para facilitar a vida do consumidor;
- Para produtos, utilizar embalagens de qualidade e que atendam aos requisitos de proteger, facilitar o transporte e armazenamento do produto, além de conter a identidade visual e a marca da empresa.
- Faça pesquisas com os consumidores para entender suas necessidades, eles podem ser um ótimo meio para a criação de novos produtos;
- Utilize as mais variadas técnicas que estimulem novas ideias, como exemplo o brainstorming;
- Utilize ações de endomarketing com os funcionários para estimular sua produtividade no trabalho e suas ideias a respeito de um novo produto;
- O teste de mercado de um produto é um ótimo recurso para ter informações a respeito dos consumidores;
- Facilite a passagem dos consumidores pelas etapas do processo de adoção, desde a conscientização do produto até o uso regular e total do mesmo.

Em relação a preços:

- Todo serviço e produto tem um preço e sempre terá alguém pagando este por ele.
- Deve-se ter sempre em mente que a empresa precisa ter uma política para determinar corretamente o preço.
- Preços discriminatórios devem ser feitos com cautela pois podem influenciar futuras vendas positiva ou negativamente.
- Entender a psicologia do seu consumidor alvo é importante pra direcionar melhor suas escolhas e entender a demanda atual.
- É importante estar constantemente de olho nas mudanças e tendências tanto do seu mercado consumidor quanto do mercado como um todo ao pensar em preços.

Em relação ao acesso do mercado aos seus produtos e serviços:

- Antes de escolher os canais de distribuição adequados, conheça o seu mercado e como facilitar o acesso das pessoas ao produto ou serviço;
- É fundamental entender as características do seu mercado, como o perfil dos clientes, concorrência, demanda e preferências de compra. Isso ajudará a identificar os canais mais eficazes para atingir seu público-alvo.
- Dica sobre mobile marketing: segmente seu público-alvo com precisão para garantir que suas campanhas sejam direcionadas e relevantes aos usuários de dispositivos móveis.
- Tenha um e-commerce de sucesso,

observando a humanização do atendimento dos canais online; experiência de compra que o canal entrega para o cliente e fortalecer a marca de várias formas.

Em relação a comunicação com o seu público-alvo:

- Pense bem sobre o que quer transmitir e como transmitir;
- Estabeleça um orçamento para a comunicação;
- Identifique seu público alvo e direcione sua propaganda para ele;

- Escolha canais acessíveis ao público-alvo;
- Mantenha uma identidade visual e uma voz de marca consistentes em todas suas comunicações.
- Sempre priorize um bom atendimento, trate cada cliente como único;
- Personalize a experiência de compra da sua loja;
- Acompanhe as tendências do seu público;
- Não subestime o poder das redes sociais e do boca a boca! São a porta de entrada do seu negócio;

Sempre procure oferecer um produto ou serviço que o mercado necessite a um preço que o mercado possa pagar e ao qual tem fácil acesso com uma comunicação adequada.

O certo e o errado em *Marketing*

Os 10 pecados capitais segundo Philip Kotler

- 1.** A empresa não é suficientemente focada no mercado nem centrada nos clientes.
- 2.** A empresa não compreende plenamente seus clientes-alvo.
- 3.** A empresa precisa definir e monitorar melhor seus concorrentes.
- 4.** A empresa não administra devidamente as relações com seus stakeholders (públicos de interesse).
- 5.** A empresa não sabe identificar novas oportunidades.
- 6.** Os planos e o processo de planejamento em marketing da empresa são deficientes.
- 7.** As políticas da empresa para bens e serviços requerem reduções.
- 8.** As habilidades de construção de marca e de comunicação são deficientes.
- 9.** A empresa não está bem organizada para executar um marketing eficaz e eficiente.
- 10.** A empresa não faz uso máximo de

Os 10 mandamentos do *Marketing*

- 1.** A empresa segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e desenvolve um forte posicionamento em cada segmento escolhido.
- 2.** A empresa mapeia as necessidades, percepções, preferências e comportamentos de seus clientes e motiva seus stakeholders (público de interesse) a se preocupar em servir e satisfazer os clientes.
- 3.** A empresa conhece seus principais concorrentes e seus pontos fortes e fracos.
- 4.** A empresa constrói parcerias com seus stakeholders e os recompensa muito bem.
- 5.** A empresa desenvolve sistemas
- 6.** A empresa administra um sistema de planejamento de marketing que gera planos adequados de longo e curto prazo.
- 7.** A empresa exerce forte controle sobre seu mix de bens e serviços.
- 8.** A empresa constrói marcas fortes usando ferramentas de melhor custo-benefício em comunicação.
- 9.** A empresa desenvolve a liderança de marketing e um espírito de equipe entre seus vários departamentos.
- 10.** A empresa constantemente agrega tecnologia que lhe confere uma vantagem competitiva no mercado.

Fonte: adaptado de KOTLER, Philip. Ten Deadly Marketing Sins. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004. p. 10, 145-148.

Como aplicar uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM)?

De antemão, a empresa precisa pensar em soluções para três problemas:

1- “o que dizer em minhas mensagens?”

Visando maior coerência com o maior critério possível;


2- “Como dizer para os meus consumidores?” de forma criativa para melhor atrair sua atenção e, claro, após análise do porquê seu público-alvo realmente se interessa pelo seu serviço ou produto, para assim pensar em como fortalecer ainda mais a aderência deles aos seus consumidores. E com isso também chamar a atenção de maneira que venha a conquistar novas pessoas em que seu produto ou serviço faz sentido, os

conhecidos “clientes em potencial”;

3- “Em quais canais de comunicação transmitirei estas mensagens?”

Podendo ser em canais de comunicação pessoal onde o funcionamento se dá através de líderes formadores de opinião, os famosos influencers dessa era digital, ou até mesmo aquelas pessoas apenas influentes da comunidade (padres, locutores, dono da lancheria famosa do bairro, etc) onde seu público-alvo está inserido, para assim disseminarem a mensagem desejada diretamente a quem lhe interessa.

Estas mensagens também podem ser transmitidas através de canais de



comunicação não pessoais, sendo estes: *No médias* (jornais, revistas, banners, cartazes, flyers, outdoors e etc.) e meios de difusão (rádio e televisão) como melhor determinar a equipe de CIM da sua empresa.

A avaliação da eficácia da CIM, baseia-se no questionamento dos integrantes do público-alvo, ou seja, se eles foram capazes de reconhecer as mensagens transmitidas da forma que a empresa desejou, se estas mensagens ficaram introduzidas em sua mente provocando algum tipo de sentimento a eles, e se as atitudes deles mudaram de forma significativa para a empresa em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Concluindo, a Comunicação Integrada de Marketing criada a partir destes passos citados, preenchendo os requisitos de expressar com clareza e coerência suas mensagens, terá o impacto coeso na mente do seu consumidor e assim impulsionará sua empresa e reforçará a imagem da sua marca no mercado.

Apenas pontos positivos para o seu dinheirinho virar um dinheirão!



Principais referências teóricas

Todas as estratégias dadas como exemplo neste e-book, foram construídas com embasamento teórico em estudos realizados por renomados autores, professores e consultores de Marketing do mundo, utilizados na formação dos discentes do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa campus São Borja.

Primeiramente citamos Philip Kotler, o pai do *Marketing*, professor universitário estadunidense. Distinto professor S.C. Johnson & Son de *Marketing* Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Ele obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu PhD no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

Foi selecionado em 2005, como o quarto maior guru de negócios pelo Financial Times e foi considerado pelo Management Centre Europe “O maior dos especialistas na prática do marketing.”

Philip Kotler. Foto: Internet.



Kevin Lane Keller é professor de Marketing da Tuck School of Business da Dartmouth College.

Conhecido por ter escrito *Gestão da Marca* autoria Estratégica (Prentice Hall, 1998, 2002, 2008 e 2012), publicação amplamente utilizada na gestão de marcas. O livro é focado no "como" e "porquê" da gestão da marca, este guia de estratégia fornece diretrizes táticas específicas para o planejamento, construção, medição e gestão de brand equity.

Ele publicou sua pesquisa no Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Journal of Consumer Research. Além disso, Philip Kotler, recém citado, selecionou Keller para ser seu co-autor da mais recente edição do livro *Administração de Marketing*, também conhecido como "a bíblia do Marketing" utilizada para elaboração deste E-book.

Kevin Lane Keller. Foto: Internet.



O projeto em ação

Para garantir, então, um atendimento atencioso e de qualidade aqueles que desejam fazer uma colaboração com o projeto, há um contato direto com os discentes do primeiro semestre, que enquanto realizam o componente de “Fundamentos de Marketing”, colaboram de maneira ativa nas ações planejadas. Desta forma, observamos um fluxo de trabalho mais dinâmico e pessoal, onde vários grupos de alunos atendem a diversas demandas/clientes ao mesmo tempo, gerando uma forte relação de extensão entre sociedade e universidade. Após a seleção e o contato com as empresas, o docente repassa as demandas iniciais e as orientações para a elaboração do planejamento integrado de marketing, dando início às pesquisas que irão fundamentar todas as estratégias pensadas pelos grupos.

Então, os grupos de discentes se organizam e iniciam também o processo de “assessoramento” do cliente, onde há acompanhamento ativo do que vem sendo feito, do que se tem planejado, e das ações comerciais/de marketing da empresa. Esse mapeamento é extremamente necessário para tornar o trabalho mais pertinente e eficaz, visto que, os grupos irão trabalhar em cima de propostas realizadas com base no que ainda não foi feito no estabelecimento, em uma tentativa de gerar mais valor com as propostas do plano.

Todo o processo é desenvolvido durante o semestre letivo, enquanto há também assessoramento do professor com os grupos de alunos, garantindo mais validade para o processo de aprendizado e profundidade dos conhecimentos obtidos nas atividades.

Durante todas as etapas do trabalho, os responsáveis e gestores das empresas ficam em contato direto com as equipes responsáveis pelo desenvolvimento dos planos de marketing, sanando dúvidas, esclarecendo dados e informando sobre as necessidades mais latentes da sua realidade. Isso faz com que a formação dos discentes seja extremamente beneficiada, já que esse contato precoce com o mercado e suas realidades contribui com o amadurecimento acadêmico e a evolução pessoal e profissional, tornando as ações do projeto de extensão ainda mais importantes para a universidade e a região.

Nestes mais de 10 anos de criação e atuação do projeto: Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira, criado e coordenado pelo professor João Antônio Pereira Gomes, foram atendidas mais de 90 empresas. No período de 2010 até 2014 houve um intervalo para o doutoramento do coordenador, sendo retomado em agosto de 2014 como projeto de ensino,

contando com entidades do município de São Borja e região.

No ano de 2020 houveram algumas alterações devido a Pandemia do Covid-19. Com as restrições de convívio social, as instituições de ensino superior também foram impossibilitadas de realizar suas aulas presencialmente. A partir disso, a Universidade Federal do Pampa, onde o projeto está inserido, precisou se adaptar e aderir ao Ensino à Distância (EaD), ofertando suas disciplinas remotamente. Isto abriu portas expandindo o projeto interestadualmente através de alunos ingressantes do curso de Publicidade e Propaganda daquele ano. Estes que residiam fora do estado do Rio Grande do Sul, trouxeram empresas voluntárias dos estados de São Paulo e Minas Gerais, onde tiveram suas orientações remotamente com os docentes responsáveis pelas disciplinas em que este projeto está integrado.

Experiências como estas agregam bastante ao projeto, que conta com mais de 10 edições, que servirão como embasamento para futuros estudos, com intuito de trazer uma visão mais ampla de mercado para as próximas empresas voluntárias de São Borja e região.

Confira abaixo as listas referentes às empresas que já participaram do projeto Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira até o ano de 2022:

2006

- Acisb
- Casa Portuguesa
- Clinisabor
- Cooperativa Imembuy
- Star Line Cosméticos (SR)
- Feira do livro
- Rádio Butui
- Red
- Associação dos Arrozeiros

2007

- Estação do som
- Espaço Vídeo Locadora
- Funerária Vera Bastian
- Mafra
- Medianeira calçados
- Passarela Modas
- Pira Skate Shop
- Restaurante Almanara
- Saci de tintas
- Santa Inês
- Super peças

2008

- Telecampos
- PetShop Companhia dos Bichos
- Frondiesel
- Pizzaria e lancheria Zé Bolacha
- Nacional Gás Butano
- Emporium
- Associação dos Pescadores Artesanais e Proteção à Pesca e ao Meio Ambiente
- Dualcom
- Site Cidade Teen

2009

- Mercovia;
- Clube Recreativo;
- Ale Prestação de Serviços;
- Casa do peixe;
- Bem Natural;
- Feira do livro;
- Paulo Moreira Advogado;
- Ganadero;
- Medianeira Calçados;
- Academia Atléticoa.

2010 - 2014

Neste período não foi realizado o projeto porque o professor estava afastado para doutoramento.

2015

- Acisb;
- Armazém do Peppo;
- Casa do Gaúcho;
- Diskel;
- Dudu Motos;
- Humberto Móveis;
- Modular Móveis;
- Sabor Caseiro;
- Sete Povos;
- Só Esportes;
- Vet Mais.

2016

- Loja Avenida;
- Bioprest;
- Alfa Music;
- Casa dos Radiadores;
- Folha Regional;
- Vitória Régia;
- Armazém Carbel;

- Excêntrica;
- Cia Center;
- Easy Informática;
- Kumon;
- Auto Posto Integração;
- Bellatrix.

2017

- Sobrado D'esquina;
- Rota Sistemas de Segurança;
- XPQ Cons. Empresarial;
- Superação;
- Solution Soluções ADM;
- Restaurante Divino;
- Thaty Boutique.

2018

- Kolwert;
- Raízes Bar;
- Casa das Chaves Arco-Íris;
- A Gaúcha;
- Gimetur;
- Tempo Informática;
- Feira de Calçados Santa Clara;
- Padaria Santa Rita;
- Mais Top.

2019

- Texas Padel;
- Computech;
- Bastian Gesso;
- 4 patas;
- Gigante da Economia;
- D'água Limp Ambiental;
- Ancar;
- Mercado do Porto;
- Lucine;

2020

- Scalco Centro de Artes;
- Freich;
- Peixaria Sul Mar;
- Be Curv;
- Transportes Acessíveis;
- Que seja doce;

2021

- Delícias Da Jennifer Lancheria;
- Sítio Sonho Meu;
- Lamtur;
- Agroindústria Bella Vista;
- Hotel Viva Vida;
- Fina Massa;
- Bella Burger;
- Estação Rodoviária.

2022

- Aeroclube de São Borja;
- Tallento Uniformes;
- Vera Doces e Salgados;
- Supermercado Pampa Gaúcho;
- Imobiliária Ícaro;
- Casa das Cuias;
- Raffaello Hotel.



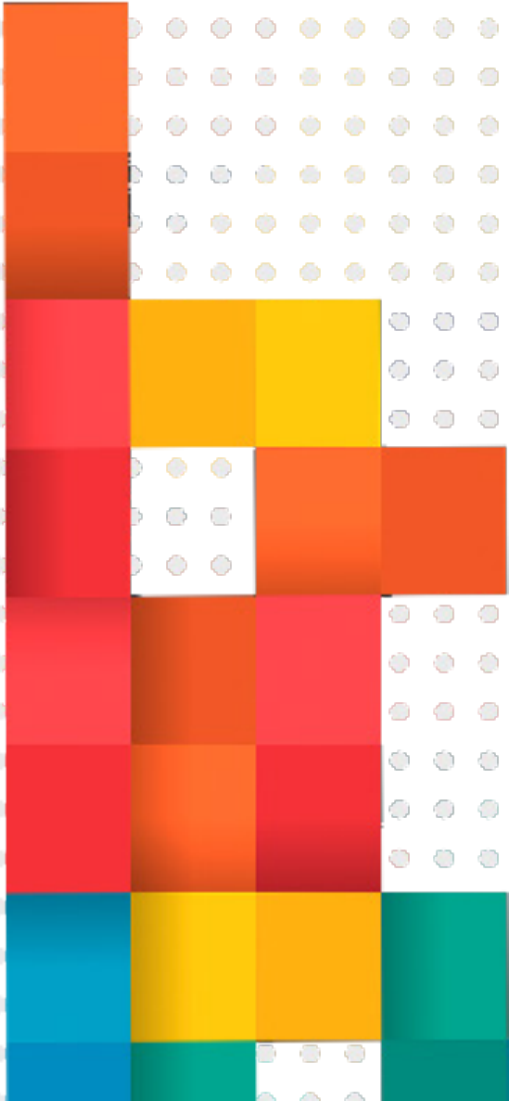
Seja uma empresa voluntária do projeto: “A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira”

Estudou, leu e se interessou pelos temas? Que tal trazer os conhecimentos do marketing e suas influências para o seu negócio? O projeto oferece uma oportunidade em relação ao seu negócio, visto, independente do tamanho da sua empresa, o que realmente importa é a vontade de crescer!

Trabalhar com o marketing na sua empresa é mais que um processo de aprendizado. Ao se educar sobre as estratégias e conceitos abrangentes dessa área, você se torna uma pessoa diferente ao lidar com o mercado e seus desafios. Além disso, todo o processo de gestão se torna mais fácil quando visto de forma mais completa.

Para se tornar uma empresa voluntária do projeto : A Gestão de Marketing em Organizações de Fronteira, basta aguardar a divulgação do projeto, que é realizada em parceria com ACISB no início de cada ano, ou entrar em contato pelo e-mail: joaoantonio@unipamp.edu do professor e orientador do projeto João Antônio e solicitar mais informações sobre como fazer parte desse projeto incrível.

Além de trazer mais oportunidades de sucesso para o seu negócio, você estará conectando mais aprendizado nas relações de extensão entre a universidade e a cidade, ajudando a prosperar ainda mais a nossa realidade em São Borja.



Registros em imagens

Fonte: Arquivos do Projeto



Na imagem, os alunos da turma de Publicidade e Propaganda de 2016, junto com o professor João Antonio, que organizaram as apresentações dos trabalhos para clientes.

Fonte: Arquivos do Projeto



Na imagem, os alunos da turma de Publicidade e Propaganda de 2018, junto com o professor João Antônio e professora Renata Coutinho, de Comunicação Integrada, que organizaram as apresentações dos trabalhos para clientes.

Registros em imagens

Fonte: Arquivos do Projeto



Na imagem, os alunos da turma de Publicidade e Propaganda de 2022, junto com o professor João Antônio e professora Renata Coutinho, de Comunicação Integrada, que organizaram as apresentações dos trabalhos para clientes.