



Tecnologia da Informação integrada ao Marketing na criação de proposta de valor para micros e pequenas empresas

Diego Alves de Oliveira – diego.oliveira108@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Fernanda Ellen de Almeida Lopes – fernanda.lopes2@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Rafael Eliezer Kleiner – rafael.kleiner@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Yandra Pereira de Souza Costa Brack de Oliveira – yandra.oliveira@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Profa. Esp. Rosana Bertila Giacomazzi – rosana.giacomazzi01@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Profa. Dra. Eoná Moro Ribeiro – eona.ribeiro@fatec.sp.gov.br – Centro Paula Souza – Fatec Tatuí/SP

Resumo

A utilização do Marketing, como diferencial mercadológico por parte das empresas, vem se intensificando. Isso ocorre porque as mídias sociais passaram a ser utilizadas como forma de comunicação de Marketing, devido ao seu alto alcance e ao seu baixo custo. Ademais, a tecnologia permitiu que as pessoas se conectem à internet de maneira ágil e fácil. Essa facilidade trouxe inovações mercadológicas, tecnológicas, sociais e organizacionais, causando uma mudança no comportamento dos clientes, os quais utilizam as redes sociais como forma de cobrar posições sociais, ambientais, expressar sua satisfação e a sua insatisfação com um produto ou um serviço oferecido pela empresa. Essas mudanças trouxeram o Marketing 3.0, que, ao invés de classificar pessoas como consumidoras, passa a chamá-las de seres humanos plenos, com mente, com coração e com espírito, visto que estão sempre em busca de algo para atender seu objetivo, de mudar o mundo para melhor. Nessa nova era do Marketing Digital, as micros e pequenas empresas vêm observando novas formas de se destacar no mercado, visto que, por meio da internet, conseguem ultrapassar a barreira geográfica, podendo atingir clientes de múltiplos lugares. Dentre essas micros e pequenas empresas, destaca-se a empresa ASMO S.A., cuja atividade principal ocorre pela manipulação de matéria-prima para a fabricação, a distribuição, a armazenagem e a comercialização de pães embalados em geral. Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo conceituar o Marketing 3.0 alinhado às ferramentas da Tecnologia da Informação; construir uma proposta de valor para a empresa ASMO, utilizando a metodologia Design Thinking e os fundamentos do Marketing 3.0; e, por fim, apontar uma rede social (Facebook, Instagram, LinkedIn) juntamente com os conceitos do Marketing de Conteúdo para ser um canal de comunicação e relacionamento da organização estudada.

Palavras-Chave

Marketing 3.0. Design Thinking. Tecnologia da Informação. Mídias sociais. Proposta de valor.

Metodologia

A metodologia se sustenta na pesquisa qualitativa, aplicada, exploratória e experimental, com revisão bibliográfica e com uso da metodologia Design Thinking integrada ao Marketing 3.0 e às ferramentas de TI, com a finalidade de construir uma proposta de valor para micros e pequenas empresas, utilizando a empresa ASMO S.A. como objeto de pesquisa.

Resultados Esperados

O resultado esperado é o aumento no engajamento e a criação de empatia por parte dos clientes pela empresa ASMO S.A., os quais serão possíveis de serem mensurados por meio do conceito do Design Thinking e da implantação de ferramentas de TI e mídias sociais, conforme seu crescimento em curtidas e compartilhamentos, para que a organização se desenvolva, mostrando aos seus clientes um diferencial, para que todos possam se identificar com a marca.

Bibliografia

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Tradução Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Marketing de Conteúdo**. Florianópolis: RD Station, 2020. (Série Épicos). Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 28 maio 2020.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA L. V. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. 86 p. Disponível em: https://efivest.com.br/wp-content/uploads/2018/08/etec_gestao_marketing.pdf. Acesso em: 10 abr. 2020.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

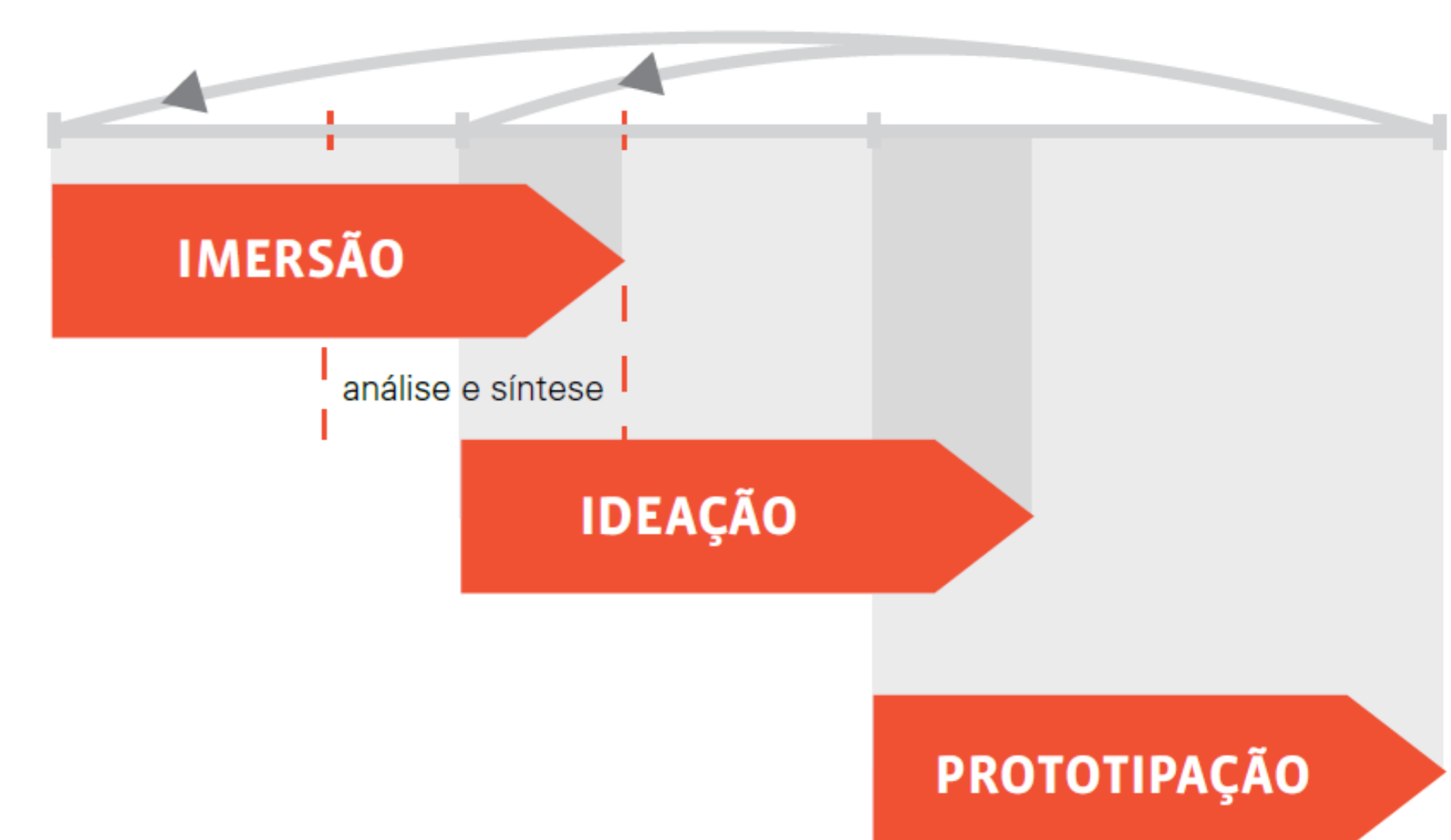


Imagem: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking
Fonte: Vianna (2012)



Imagem: Triângulo de ferro
Fonte: Elaboração dos Autores (2020)