

CHAMADA DE TRABALHOS

**Marketing: o dilema entre a
orientação para o mercado e a
orientação para a sociedade.**



OMUesb

Observatório de Marketing | Uesb
Outro Marketing é Possível

*Anais do Observatório de Marketing da UESB
Vitória da Conquista - Ba, 23 e 24 de Outubro de 2018.*

1. APRESENTAÇÃO

O Workshop de Marketing Crítico é um evento de formação acadêmica e profissional, de amplitude regional, pensado e desenvolvido no âmbito do Colegiado do Curso de Administração da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), com apoio de instituições acadêmicas e profissionais que praticam atividades correlatas no campo do marketing e da comunicação social. O evento tem como finalidade proporcionar um espaço de aprendizagem, discussão e reflexão sobre o desenvolvimento teórico e prático do marketing na Região Sudoeste Bahia.

A abordagem crítica da gestão é um assunto que tem sido amplamente debatido pela comunidade científica da administração, já há algum tempo. O Brasil tem uma tradição em estudos críticos da gestão desde década de 1970 com os trabalhos de Alberto Guerreiro Ramos, Maurício Tragtenberg, Fernando Prestes Motta, José Henrique de Farias, entre outros. No mundo euroamericano, essa discussão tem início na década de 1990 com o movimento denominado Critical Management Studies (CMS) e com a coletânea organizada por Alvesson Willmott (1992). Na área do Marketing, essa discussão ganha destaque com a edição especial do Journal of Marketing (1983), discutindo as implicações dos estudos críticos de gestão nas teorias e práticas mercadológicas.

Nesta terceira edição, o evento traz como tema norteador “*Marketing: o dilema entre a orientação para o mercado e a orientação para a sociedade*”. O propósito é fazer uma reflexão sobre as implicações das práticas mercadológicas na sociedade contemporânea, questionando o pressuposto hegemônico da economia de mercado ao defender que tudo que é benéfico para o indivíduo/mercado é também benéfico para a sociedade. Para possibilitar essa reflexão será realizado nos dias 23 e 24 de outubro, na UESB, Campus Universitário de Vitória da Conquista, um conjunto de atividades, tais como: palestras, painéis temáticos, oficinas e apresentação de trabalhos técnicos (plano de marketing, estudos de casos) e científicos (artigos e relatos de pesquisa), com o fim específico de discutir o tema.

Nesse sentido, temos a satisfação de convidar a comunidade acadêmica e profissional para submeter seus trabalhos no III Workshop de Marketing Crítico da UESB.



2. Normas dos Trabalhos Acadêmicos

Modalidades: Relato de Pesquisa de Mercado, Estudo de Caso Mercadológico, Artigo Científico, Plano de Marketing.

Datas Importantes

- Submissão dos Trabalhos: de 01/09 a 01/10.
- Avaliação dos Trabalhos: de 03 a 10/10
- Resultado: 11/10
- Apresentação: 24/10

Endereço Eletrônico para Submissão

E-mail: workshopmarketingcritico@gmail.com

Instruções Gerais para Estudos de Caso, Artigos Científicos e Relatos de Pesquisa

- Papel: A4 (29,7 x 21 cm);
- Orientação do papel: retrato;
- Margens:
 - Superior: 3 cm
 - Inferior: 2 cm
 - Direita: 2 cm
 - Esquerda: 3 cm
- Editor de texto: Word do Office 2003 ou posterior;
- Fonte: Times New Roman, tamanho 12;
- Espaçamento: simples;
- Parágrafo: justificado;
- Páginas: o mínimo 10 (dez) páginas e o máximo 15 (quinze) páginas.
- Paginação: inserir número de páginas no rodapé com alinhamento ao lado direito;
- Notas: devem ser colocadas no rodapé da página correspondente;
- Citações e referências bibliográficas: as citações deverão ser inseridas no corpo do texto, incluindo o sobrenome do autor da fonte, a data de publicação e o número de página (se for o caso), conforme normas da ABNT. As referências bibliográficas completas do(s) autor(es) citado(s) deverão ser apresentadas em ordem alfabética, no final do texto, de acordo com as normas da ABNT.



- Layout de Página: formatar o trabalho, conforme o layout de página deste documento.
- Os trabalhos de graduandos devem, obrigatoriamente, ter professores como coautores.
- Os trabalhos apresentados serão publicados, após o evento, nos anais.

Estrutura do Documento

- **Título:** escrito no idioma adotado para o trabalho; somente a primeira palavra e os nomes próprios deverão iniciar com letra maiúscula.
- **Autoria:** nome e sobrenome (com inserção da respectiva numeração para nota de rodapé) - Autor A¹, Autor B², Autor C³, Autor D⁴
- **Dados de Vinculação:** em nota de rodapé deve-se inserir titulação, instituição e respectivo e-mail de cada um dos autores.

1 Titulação, Instituição, E-mail (Times New Roman 10, normal, alinhado à esquerda)

2 Titulação, Instituição, E-mail

3 Titulação, Instituição, E-mail

4 Titulação, Instituição, E-mail

- **Resumo:** deverá conter, no máximo, 250 palavras e apresentar o objetivo, a abordagem, a metodologia, os resultados e as conclusões em um único parágrafo no idioma correspondente. Palavras-chave: 3 a 5 palavras-chave (em ordem alfabética)
- **Corpo do texto:** iniciar logo após a apresentação dos itens acima, sem inserção de nova página a cada subtítulo. **Estrutura do Relato de Pesquisa:** Apresentação. A Descrição da Problemática da Pesquisada. Descrição da Metodologia. Resultados. Considerações Finais. Referências Bibliográficas. **Estrutura do Estudo de Caso:** Apresentação. Apresentação da Organização (História, Missão, Visão, Valores). Descrição do Diagnóstico Organizacional. Proposituras de Melhorias. Considerações Finais. Referências Bibliográficas. **Estrutura do Artigo Científico:** Introdução. Desenvolvimento (Pressupostos teóricos, metodologia, discussão dos resultados), Conclusão e Referências Bibliográficas. **Estrutura do Plano de Marketing:** Sumário. Histórico da Organização. Diretrizes Organizacionais (Missão, Visão e Valores). Análise do Ambiente (macro-ambiente, ambiente operacional e micro-ambiente). Matriz SWOT, 5 Forças de Porter. Objetivos/Metas, Estratégias do Composto Mercadológico. Cronograma de Implementação.



- Referências: normas utilizadas com base na ABNT NBR 6022/2018, NBR 6028/2003 e NBR 10520/2002.
- Observação: O modelo encontra-se no anexo 01.

Instruções Gerais Planos de Marketing

- Papel: A4 (29,7 x 21 cm);
- Orientação do papel: retrato;
- Margens:
 - Superior: 3 cm
 - Inferior: 2 cm
 - Direita: 2 cm
 - Esquerda: 3 cm
- Editor de texto: Word do Office 2003 ou posterior;
- Fonte: Times New Roman, tamanho 12;
- Espaçamento: 1,5;
- Parágrafo: justificado;
- Paginação: inserir número de páginas no canto superior com alinhamento ao lado direito;
- Notas: devem ser colocadas no rodapé da página correspondente;
- Citações e referências bibliográficas: as citações deverão ser inseridas no corpo do texto, incluindo o sobrenome do autor da fonte, a data de publicação e o número de página (se for o caso), conforme normas da ABNT. As referências bibliográficas completas do(s) autor(es) citado(s) deverão ser apresentadas em ordem alfabética, no final do texto, de acordo com as normas da ABNT.
- Layout de Página: formatar o trabalho conforme modelo anexo.
- Os trabalhos de graduandos devem, obrigatoriamente, ter professores como coautores.
- Os trabalhos apresentados serão publicados, após o evento, nos anais.

Estrutura do Documento

- **Elementos pré-textuais:** Capa, folha de rosto e sumário
- **Elementos Textuais:** 1. Histórico da Organização; 2. Diretrizes Organizacionais; 3. Análise do Ambiente Mercadológico; 3. Ferramentas de Análise Mercadológica; 5. Objetivos e Metas; 6. Descrição do Público-Alvo; 7. Estratégias; 8. Avaliação Financeira; 9. Plano de Ação / Cronograma



- **Elementos pós-textuais:** Referências / Anexos e Apêndices (se houver)
- **Observação:** O modelo do plano de marketing encontra-se no anexo 2.

Formato das Apresentações dos Trabalhos

Os trabalhos (planos de marketing, relatos de pesquisa, artigos científicos e estudos de casos) selecionados para o III Workshop de Marketing Crítico da UESB serão apresentados no dia 24 de outubro, das 13:30 às 17:30h, em sessão coletiva, no formato de painel interativo. Esse modelo de apresentação requer a leitura prévia de todos os trabalhos da sessão por parte de cada um dos autores/apresentadores. Os trabalhos aprovados serão disponibilizados na página oficial do evento. Cada trabalho terá no máximo 15 minutos para apresentação, todos serão seguidos por discussões promovidas pelos debatedores e platéia ao final de cada apresentação ou ao final da última apresentação. A finalidade primordial desse tipo de apresentação é promover a interação entre os autores, debatedores e demais integrantes da sessão.

Vitória da Conquista - BA, 01 de Agosto de 2018.

Comissão Científica do III Workshop de Marketing Crítico da UESB

Coordenação da Comissão Científica

- Elinaldo Leal – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Leatrice Ferraz Macário – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia / Faculdade de Tecnologia e Ciências
- Maíra Souza Miranda – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia / Instituto Federal da Bahia

Membros Avaliadores

Estudos de Caso

- Luciana Nery – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Karine Grisi – SEBRAE
- Marisa Oliveira – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Planos de Marketing

- Lúcio Marcos de Souza Ribeiro – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Elinaldo Leal – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Marcelo Neves – Universidade do Estado da Bahia
- Maria das Graças Bittencourt Ferreira – Instituto Federal da Bahia

Relatos de Pesquisa

- Francis José Pereira – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Maria Auxiliadora Cordeiro – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia / Faculdade Independente do Nordeste
- Wesley Piau – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Artigos Científicos

- Gardênia Teresa Jardim – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia / Faculdade de Tecnologia e Ciências
- Eliane Assunção – Faculdade de Tecnologia e Ciências
- Carmen Carvalho – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Deise Piau – Instituto Federal da Bahia.

Monitoria

- Regiane Pereira da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.
- Rogério Chaves – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.



Para além dos estereótipos do shopping popular de Vitória da Conquista - BA: uma análise mercadológica.

Daniela de Sousa Fernandes¹, Dielma Marques Xavier², Givanildo Ribas³, Elinaldo Leal Santos⁴

Resumo:

Palavras-Chave:

Apresentação

Pressupostos Teóricos

Metodologia

Resultados

Considerações Finais

Referências

¹ Bacharelada em Administração, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica da FAPESB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Administração do Desenvolvimento (GPAP). desousa.dani7@gmail.com;


² Bacharelada em Administração, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica da UESB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Administração do Desenvolvimento (GPAP). dielmamx19@gmail.com;

³ Bacharelada em Administração, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Bolsista de Iniciação Científica da UESB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Administração do Desenvolvimento (GPAP). dielmamx19@gmail.com;

⁴ Doutor em Administração (EAUFBA/UTAD). Mestre em Economia (UFBA). Bacharel em Administração (UESC). Professor Adjunto do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UESB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Administração Política do Desenvolvimento (GPAP). elinaldquesb@gmail.com.



Modelo **PARA PLANOS DE MARKETING**

 <p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - DCSA COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CCADM OBSERVATÓRIO DE MARKETING DA UESB-OMUESB</p> <p>AUTORIA:</p> <p>PLANO DE MARKETING: TÍTULO DO PLANO</p> <p>VITÓRIA DA CONQUISTA-BA, SETEMBRO, 2018</p>	<p>AUTORIA</p> <p>PLANO DE MARKETING: TÍTULO</p> <p>Trabalho realizado para aproveitamento parcial da disciplina Administração mercadológica II do VII semestre do curso de Administração da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, sob a orientação do Prof. Dr. Edson Sanna Leal.</p> <p>VITÓRIA DA CONQUISTA-BA, SETEMBRO, 2018</p>
---	---



Plano de	
SUMÁRIO	
1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	4
2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	4
2.1 MISSÃO	5
2.2 VISÃO	5
2.3 PRINCÍPIOS E VALORES	5
3 ANÁLISE DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO	6
3.1 MACROAMBIENTE	6
3.1.1 Ambiente demográfico	6
3.1.2 Ambiente econômico	7
3.1.3 Ambiente natural	7
3.1.4 Ambiente tecnológico	7
3.1.5 Ambiente político legal	7
3.1.6 Ambiente cultural	8
3.2 AMBIENTE OPERACIONAL	8
3.2.1 Clientes	8
3.2.2 Concorrentes	8
3.2.3 Fornecedores e distribuidores	8
3.2.4 Acionistas	8
3.2.5 Meios de comunicação	8
3.2.6 Gerações passadas	8
3.2.7 Gerações futuras	8
3.2.8 Entidades acadêmicas e de ensino	8
3.2.9 Comunidades locais	8
3.2.10 ONGs e ativistas	8
3.2.11 Sindicatos ou associações profissionais de fornecedores e distribuidores	8
3.2.12 Governo	8
3.3 AMBIENTE INTERNO	8
3.3.1 Estrutura Organizacional	8
3.3.2 Cultura e Clima Organizacional	8
3.3.3 Produção e Logística	8
3.3.4 Recursos Humanos	8

Plano de	
SUMÁRIO	
Deve elencar, nesta fase, os tópicos e subtópicos , presentes no Plano de Marketing, identificando a numeração das páginas, de forma a orientar/nortear o leitor, e manter a estrutura e a organização.	
RESUMO EXECUTIVO	
No Resumo Executivo, devem constar os pontos principais do Plano de Marketing, como dados do negócio, sumarização das análises de mercado, objetivos, a estratégia de mercado, o custo geral do plano, entre outros. Recomenda-se que o Resumo Executivo seja elaborado após a execução de todos os passos do documento, visto que ele precisa abordar, conforme Kotler (2000), as principais ideias do Plano, de modo que seja possível entendê-lo totalmente, e de forma resumida.	
Na interpretação de Kotler e Hartine (2005), o sumário é uma síntese fiel do plano de marketing e, portanto, deve abordar os principais pontos.	
1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	
Este tópico visa descrever a trajetória administrativa, mercadológica, social e política da organização, destacando os pontos relevantes de sua história (do surgimento até os dias atuais).	
2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	
Nesta parte, as considerações relacionadas à elaboração e à implementação das diretrizes organizacionais devem ser descritas, as quais são o ponto de partida de qualquer negócio. Para o presente plano, as diretrizes devem ser levantadas são: a missão, visão, princípios e valores.	
2.1 MISSÃO	
Nesta etapa, os autores devem descrever a missão da organização. Caso não possua, deverão elaborar uma que esteja em consonância com a realidade da empresa.	
2.2 VISÃO	
Nesta etapa, os autores devem descrever a visão da organização. Caso não possua, também deverão elaborar uma que esteja de acordo com os ideais da organização.	
2.3 PRINCÍPIOS E VALORES	
Após estabelecida a missão e a visão da organização, é necessário definir os seus princípios e valores, os quais, segundo Vasconcelos Filho e Duqueno (2001), são os balizamentos necessários a qualquer organização que deseja possuir um comportamento direcionado ao cumprimento de sua missão e visão.	
Cumpre destacar que os princípios e valores, de acordo com Filho e Duqueno (2001), estão estreitamente ligados à política adotada pela organização, e são considerados	



