



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

CONCEITU'S ASSESSORIA JUNIOR: COMO DESENVOLVER AÇÕES DE SUPORTE AO COMÉRCIO LOCAL E REGIONAL DURANTE E PÓS PANDEMIA

Julia Martini Baroni^{1,2}, Bruna Remussi^{1,2}, Camila Albani Levandoski^{1,2}, Gerônimo Rodrigues Prado³
Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch⁴

¹ Bolsista voluntário projeto de extensão (UERGS). ² Curso de Administração, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). ³ Professor, Unidade Sananduva (UERGS). ⁴ Professora orientadora, Unidade Sananduva (UERGS)

E-mails: julia-baroni@uergs.edu.br; bruna-remussi@uergs.edu.br; camila-levandoski@uergs.edu.br; geronimo-prado@uergs.edu.br; marcia-porsch@uergs.edu.br

Resumo

A crise, causada pelo isolamento social para conter o avanço do coronavírus, impactou diretamente os pequenos comerciantes. Dessa forma, este artigo tem por objetivo apresentar os resultados do primeiro ano do projeto de extensão Conceitu's Assessoria Junior, criado para promover o apoio e consultorias a produtores e pequenos comerciantes de Sananduva e região. Para isso, os membros das equipes de trabalho do projeto se reúnem semanalmente via videoconferência, através do Google meet, para planejar as ações a serem desenvolvidas, o projeto teve início em abril de 2020. Assim, utilizou-se de plataformas digitais para realizar a divulgação dos produtos e marcas usando as redes sociais, também foram realizadas, de forma remota, assessorias junto às empresas e agricultura familiar, criando logotipos, missão, visão e valores, flyers, além de campanhas de arrecadação de alimentos, entre outras atividades. O diferencial está na aplicação de conceitos, estreitando os laços entre a comunidade e a universidade.

INTRODUÇÃO

Devido à pandemia, muitas empresas depararam-se com dificuldades na realização de suas atividades e em seu planejamento, desacelerando a produção, as vendas e a redução no quadro de colaboradores. Dessa forma, a demanda por profissionais capazes de empreender no meio digital, já que as ofertas e demandas foram reorganizadas devido às políticas públicas de controle do COVID-19, através de decretos Municipais/Estaduais. A maneira de consumir mudou, com isso as empresas tiveram necessidade de adquirir aporte teórico para perpetuar-se no mercado.

O contexto atual desencadeia uma série de mudanças na rotina dos indivíduos, e uma delas evidencia as redes como ponto de convergência da informação e do conhecimento. As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. Esse movimento ganha mais espaço com a chegada da Internet e conquista cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos (TOMAEL, ALCARA, CHIARA 2005, P.95; SARAIVA, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento e inovação. Assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro.

Para lidar com o desenvolvimento do conhecimento inesperado é preciso de uma abordagem para repensar sobre o que as empresas precisam ou não saber. Auxiliar gestores a mudarem preventivamente suas crenças sobre produtos, serviços e clientes. Estimular a mudança envolve buscar novos conhecimentos, que estimulam a formação de comunidades, a justificação de conceitos e a nivelção do conhecimento por toda a organização (KROGH, ICHUIJO, NONAKA, 2001).

Com o intuito de proporcionar experiências em gestão, projetos, empreendedorismo e profissionais mais qualificados para um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, em meio a um cenário de pandemia, as empresas juniores surgem como uma alternativa. Segundo Brasil Júnior (2013) as empresas juniores estão presentes em muitas comunidades acadêmicas, cujo objetivo é complementar a formação dos alunos de graduação e formar profissionais capacitados e comprometidos. Sem fins lucrativos, suas atividades englobam a realização de projetos e serviços que contribuem para o desenvolvimento econômico da região.

Projetos sociais sempre existiram, com diferentes objetivos e formatos, pelo estado ou pela sociedade civil organizada. Tais projetos tem evoluído significativamente nos últimos tempos pela dimensão estratégica que passa a ser agregada, abrindo caminho para a consolidação do conceito de investimento social, sobretudo em função das oportunidades que representam na construção de valor para as organizações. No entanto, ao mesmo tempo em que este novo “valor” apresenta diversas oportunidades, representa também inúmeros desafios, sobretudo nas novas relações de parceria com a iniciativa privada e nos processos avaliativos decorrentes destas (COELHO, GONÇALVES, 2011 p.437).

Dessa forma, o presente artigo busca apresentar os resultados do primeiro ano de execução do projeto de extensão Conceitu 's Assessoria Junior. Criado para promover o apoio e consultorias a produtores e pequenos comerciantes de Sananduva e região. Iniciativa que é parte dos esforços da Universidade junto à população para o enfrentamento aos impactos causados pela pandemia, diante da crise econômica resultante pelo isolamento social adotado para conter o avanço do coronavírus.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo tem natureza aplicada e do ponto de vista de procedimentos técnicos se qualifica como pesquisa-ação. A aquisição dos dados iniciou-se em abril de 2020. Foram realizadas reuniões semanais, via videoconferência, com as equipes participantes do projeto, acadêmicos voluntários do curso de Administração da Unidade da Uergs em Sananduva. Os membros se dividiram em quatro equipes de trabalho. Inicialmente foi criado um logotipo e páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, além de endereço de email para contatos, as páginas das redes sociais foram posteriormente, alimentadas com postagens para impulsionar a economia da região através do marketing digital. Foram feitos contatos com as empresas e cooperativas para a realização da assessoria pelas equipes. Com reuniões semanais, via videoconferência através do Google meet, os membros do projeto se reuniram para traçar as metas e objetivos da semana, assim como a troca de informações sobre as demandas dos empreendimentos assessorados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre os resultados estão a criação do logotipo e de páginas em redes sociais para o projeto, onde foram divulgados conteúdo relacionado ao marketing digital e ações que podem ser desenvolvidas em cenários competitivos em meio à crise. Também foi desenvolvida a missão, visão e valores para o projeto.



Logotipo criado para o projeto

Ao todo foram assessorados cinco empreendimentos de pequeno porte do município de Sananduva, além de agricultores familiares, por meio da feira agroecológica. O alcance das páginas com as publicações no Facebook e Instagram foi mais observado na região de Sananduva, mas também verificou-se que pessoas de outras regiões do estado e do país curtiram as páginas, Facebook - 523 seguindo a página e Instagram - 274 seguindo a página.

O grupo de acadêmicos foi dividido em quatro equipes, assim, cada semana um grupo é responsável por alimentar as redes sociais, criadas para compartilhar ferramentas de gestão, desenvolvendo marketing digital através de postagens, promovendo o consumo no comércio local. Outro resultado obtido foi o auxílio à empreendimentos na elaboração da visão e missão, desenvolvendo flyers – materiais de divulgação - para pequenos comerciantes e agricultura familiar, também realizando postagens de datas comemorativas incentivando o consumo local.

Também, a promover campanhas de arrecadação de alimentos, juntamente com outras instituições do município de Sananduva, que realizaram a campanha “Unidos pela vida” uma parceria em prol de arrecadar alimentos não perecíveis e equipamentos de proteção individual para hospitais e famílias com dificuldades.

A troca de conhecimento é fundamental para o crescimento profissional, embasado em buscar novos mercados e ampliar o Projeto, participou de um curso online, de forma gratuita no mês de agosto de 2020. Por seu desempenho e pelo reconhecimento dos demais cursos da própria unidade conseguiu atingir o 3º lugar dentre as 64 empresas juniores participantes, sendo premiado com um curso para seus membros. Houve também a participação em live “Movimento EJ na UERGS”, onde se divulgou em meio online, Youtube, as iniciativas dos projetos Empresas Juniores da Universidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, verificou-se que uma das consequências da pandemia foi o impacto econômico sentido pelas empresas e produtores locais e que a maioria apresenta dificuldades de adaptação ao cenário de isolamento social e comércio online. Assim, como o conhecimento só tem sentido quando se transforma em experiência, e é isso que o projeto propõe em compartilhar conhecimento com a comunidade em troca de experiências para a vida pessoal e profissional para os acadêmicos. Essa troca de experiências foi benéfica tanto para os acadêmicos, que puderam pôr em prática conceitos vistos em sala de aula, quanto para o comércio que foi assessorado de forma gratuita, impulsionando a receita, pois alcançaram maior visibilidade com as divulgações nas redes sociais. Contudo, torna-se gratificante saber que um projeto, iniciado de forma simples, teve tamanho impacto para a Unidade de Sananduva e, conseqüentemente,

para a UERGS. Para os acadêmicos fica toda bagagem de conhecimento e experiências, para a Universidade um projeto alicerçado com o seu objetivo, de desenvolver benefícios para a comunidade na qual ela se insere e para as empresas um amparo em meio a um quadro de incertezas.

REFERÊNCIAS

COELHO, M. Q.; GONÇALVES, C. A. 2011. Avaliação de projetos sociais: A perspectiva da comunidade. *Revista Alcance*, v. 18, n. 4, pp. 436-447. Universidade do Vale do Itajaí Biguaçu, Brasil, outubro-dezembro.

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

KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. 2001. Facilitando a Criação de Conhecimento: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus.

SARAIVA, P. M. 2019. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE 1. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, V.13, N. 44, p. 486-507, - ISSN 1981-1179.

TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; CHIARA, I. G. 2005. Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.Brasília*, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago.