

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ALFREDO DE BARROS SANTOS
Administração

Ana Clara da Silva Ferraz
Emanuelle Camille Silva Damião
Leticia Maria de Carvalho Pinto
Luis Guilherme da Silva Gomes
Maria Gabrielle Evangelista
Maria Júlia Ferreira Ferraz

**PLANO DE MARKETING APLICADO NA EMPRESA DEPÓSITO DO
VITÃO**

Guaratinguetá - SP

2022

Ana Clara da Silva Ferraz

Emanuelle Camille Silva Damião

Leticia Maria de Carvalho Pinto

Luis Guilherme da Silva Gomes

Maria Gabrielle Evangelista

Maria Júlia Ferreira Ferraz

**PLANO DE MARKETING APLICADO NA EMPRESA DEPÓSITO DO
VITÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Professor Alfredo de Barros Santos, orientado pela Prof. Fabrícia Maria Alberti de Almeida, como requisito parcial para obtenção do título técnico em Administração.

Guaratinguetá - SP

2022

RESUMO

O primeiro capítulo deste trabalho conta a história da Administração e sua influência diante das principais regências do Brasil. Sua formação foi constituída por algumas mediações ao longo dos anos, tais como os Grandes Filósofos, a Igreja Católica, Organização Militar e a Revolução Industrial. Essas influências compõem a Administração moderna nos dias atuais, trazendo aspectos como a hierarquia, teorias, técnicas, racionalização e melhor monitoramento das máquinas. Em seguida apresenta-se seus conceitos e teorias que buscam um melhor discernimento sobre o âmbito da Administração. Integrado a ele, há áreas que ressaltam a sua importância. No segundo capítulo aborda-se a caracterização do município de Guaratinguetá, onde localiza-se a empresa Depósito do Vitão e é feita uma descrição da mesma, identificando seus respectivos problemas. Esta organização atua no ramo de ferragens, elétrica, hidráulica e manutenção e está a quatorze anos no mercado. Suas dificuldades foram distinguidas em uma falta de marketing digital, gerando uma ausência de clientes. Além disso, a sua identidade visual apresenta-se informal e não há uma possibilidade de feedback para os consumidores. Deste modo, não há uma competitividade e visibilidade no mercado. No terceiro e último capítulo, são propostas duas ferramentas de solução, sendo elas, a matriz SWOT e os 4 P'S, das quais vão proporcionar o aprimoramento das adversidades citadas no segundo capítulo. Através desses instrumentos, é possível proporcionar uma maior visibilidade e exposição de seus produtos e serviços, cativar potenciais consumidores e possibilitar assim seu desenvolvimento efetivo e congruente. Baseado nos estudos e materiais disponibilizados através de diversos autores e aulas assistidas, é possível adquirir o discernimento necessário para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso. Estas propostas foram desenvolvidas através dos conhecimentos encontrados na Administração, concepções dos integrantes, pesquisas e análises, que possibilitam o aprimoramento de ideias.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Visibilidade, Direcionamento.

ABSTRACT

In the first chapter, the history of Administration and its influence on the main conducting in Brazil is described in the first chapter. Its formation was constituted by some intercessions over the years, such as the Great Philosophers, the Catholic Church, the Military Organization and the Industrial Revolution. These influences make up modern Administration nowadays, bringing aspects such as hierarchy, theories, techniques, rationalization and better supervision of machines. Then, its concepts and theories will be presented that seek a better understanding of the purview. Integrated to it, there are areas that emphasize its importance. In the second chapter, the characterization of the town of Guaratinguetá, where the company Depósito do Vitão is located, and that would be approached and receive a description of it, identifying its respective problems. This organization operates in the field of ironmongery, maintenance and hydraulics and has been in the market for fourteen years. His difficulties were distinguished in a lack of marketing, generating an absence of customers. In addition, your visual identity is informal and there is no possibility of feedback for consumers. In this way, there is no competitiveness and visibility in the market. In the third and last chapter, two solution tools are proposed, namely the SWOT matrix and the 4 P'S, of which will provide the improvement of the adversities cited in the previous chapter. Through these instruments, it is possible to provide greater visibility and exposure of its products and services, captivate potential consumers and so enable their effective and congruent development. Based on the studies and materials available through several authors and attended classes, it is possible to acquire the necessary insight to carry out the Course Conclusion Work. These proposals were developed through the knowledge found in the Administration, conceptions of the members, researches and analyzes that assistant, Research and analysis, which enable the improvement of ideas.

Key Words: Marketing, Communication, Visibility, Direction.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 ADMINISTRAÇÃO	8
1.1 História da Administração	8
1.2 História da Administração no Brasil.....	10
1.3 Conceitos da Administração	12
1.4 Teorias da Administração	14
1.4.1 Administração Científica	14
1.4.2 Teoria Clássica da Administração	16
1.4.3 Teoria das Relações Humanas.....	16
1.4.4 Teoria da Burocracia	19
1.4.5 Teoria Neoclássica	20
1.4.6 Teoria Estruturalista	21
1.4.7 Teoria Comportamental	22
1.4.8 Teoria dos Sistemas	23
1.5 Áreas da Administração	24
1.5.1 Recursos Humanos	24
1.5.2 Administração Financeira	25
1.5.3 Planejamento Estratégico	26
1.5.4 Contabilidade	27
1.5.5 Empreendedorismo	28
1.5.6 Logística	29
1.5.7 Marketing	30

2 SITUAÇÃO PROBLEMA	32
2.1 Caracterização do Município	32
2.2 Descrição da Empresa	33
2.3 Descrição dos Problemas	34
3 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO	43
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, será apresentado a Administração como história, conceito, teorias e áreas. Além disso, irá permitir uma melhor compreensão dos problemas da empresa, em busca de soluções, a fim de contribuir para seu crescimento. A empresa do qual se refere o trabalho é o Depósito do Vitão, cuja mesma contém diversas disfunções na área de Marketing. Deste modo, através das soluções apresentadas, será possível atrair e fidelizar novos clientes, definir novas metas e promover um melhor reconhecimento no mercado.

Diante do primeiro capítulo, será abordado a história da Administração, sua participação no Brasil e suas teorias, que ao longo dos anos transformaram-se e passaram por diversas etapas, evoluindo à Administração dos tempos atuais. Essa evolução foi de grande relevância pois trouxe benefícios à Administração e uma mudança importante ao mercado de trabalho, como uma nova maneira de análise corporativa e uma percepção diferente em suas áreas. Além dessas etapas, contém neste capítulo conceitos que definem a Administração, seus setores e grandes influências ocasionadas através de filósofos, da Igreja Católica, da organização militar e da revolução industrial, que auxiliaram em sua formação e desenvolvimento ao decorrer do tempo.

No segundo capítulo, haverá a caracterização do município de Guaratinguetá onde encontra-se a empresa Depósito do Vitão, uma descrição da organização e seus principais problemas que impedem o seu desenvolvimento, sendo descritos na área de Marketing. Será apresentado as dificuldades que a instituição encontra em conquistar seus clientes, obter feedbacks, divulgar seus produtos, aderir novos meios tecnológicos de divulgação como mídias sociais e não manter sua posição no mercado. Desta forma, isso acarretará em consequências como redução de vendas, falta de reconhecimento no mercado, perda de credibilidade e limitação de novos clientes.

No terceiro capítulo será proposto soluções referentes ao capítulo anterior para que haja melhor funcionabilidade na empresa. Nessa perspectiva, serão apresentadas ferramentas que supram as necessidades da organização, sendo elas, a matriz SWOT, que realiza uma análise ambiental identificando suas Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças e a ferramenta dos 4P's, cujo eles são Produto, Preço,

Promoção e Praça. Estas técnicas determinarão estratégias que estão no controle da organização de acordo com a demanda e necessidade do mercado, além de realizar um impulsionamento na publicidade dos produtos e serviços oferecidos pela instituição.

Por fim, na conclusão, será disposto uma breve recapitulação do primeiro capítulo onde irá conter análises, teorias e áreas da Administração que serão essenciais para todo o embasamento deste trabalho. Além disso, conterà informações referentes ao município, uma descrição da empresa, identificação de seus problemas e as propostas de soluções que serão apresentadas propondo mais eficiência na instituição e satisfazer as suas necessidades imprescindíveis. É plausível dizer que serão indispensáveis a utilização de materiais didáticos de diversos autores renomados para o aprimoramento do trabalho, tais como: Idalberto Chiavenato, Philip Kotler, Conrado Vaz, Djalma Oliveira e Lorrان Teixeira. Com isso, será possível obter um melhor desenvolvimento pessoal e profissional de cada integrante do grupo, proporcionando excelentes resultados, tendo propriedade e domínio sobre toda a área.

1 ADMINISTRAÇÃO

1.1 História da Administração

A Administração é uma importante ferramenta para solucionar diversos problemas, tendo seu desenvolvimento recente e sua ascensão a partir do século XX, pouco mais de cem anos atrás. Ao decorrer do tempo, diversos filósofos, entre outros precursores, contribuíram com suas teorias para formar a Administração, onde ela foi moldada lentamente e influenciada por diversos aspectos, como, a igreja católica, a revolução industrial, a organização militar, os economistas liberais e os pioneiros e empreendedores. Sendo assim, nos dias de hoje, ela é constituída por concepções de Ciências Matemáticas, Ciências Humanas, Ciências Físicas e em áreas como no direito, na engenharia e na tecnologia da informação.

A administração é uma ciência jovem com pouco mais de 100 anos. Sua história é recente, pois ela é um produto típico do século XX. Na verdade, a administração é o resultado histórico e integrado da contribuição cumulativa de vários precursores, filósofos, físicos, economistas, estadistas e empresários, que, no decorrer dos tempos, foram, cada qual em seu campo de atividades, desenvolvendo e divulgando suas obras e teorias. (CHIAVENATO, 2014, p. 32).

Ao apontar os pensamentos dos filósofos como Platão, Sócrates e Aristóteles, é possível notar que Sócrates defendia a ideia de que, ou as pessoas nasciam com a habilidade ou não eram aptas para realizar algo. Platão pensava nos problemas de natureza política e social ligados ao desenvolvimento do povo grego. Aristóteles via a parte da organização do estado na Administração. Ele distinguiu três direções diferentes, sendo: Monarquia, Aristocracia e Democracia. Além disso, ele impulsionou para que a logística, a metafísica e as ciências naturais crescessem, abrangendo mais os conhecimentos atuais.

Com a queda do Império romano em 476 d.C., a Igreja Católica passou a construir a maior organização de sua época. Pode-se considerar a organização militar e a Igreja Católica como sendo as principais contribuições teóricas históricas a respeito das origens e do significado da Administração. Por possuir um modo de organização hierárquico, a igreja católica representa uma maneira administrativa simples e eficiente.

Sua enorme organização mundial pode operar sob o comando de uma só cabeça executiva: o Papa, cuja autoridade coordenadora lhe foi delegada de forma mediata por uma autoridade divina superior. A estrutura da organização eclesiástica serviu de modelo para as demais organizações que, ávidas de experiências bem-sucedidas, passaram a incorporar os princípios e normas utilizados pela Igreja Católica. (CHIAVENATO, 2003, p. 32).

Ao referir-se à influência da organização militar, é possível notar que esta contribuiu significativamente no surgimento da Administração. Na época em que as guerras ocorriam, era necessário que os militares racionalizassem alimentos e insumos, não podendo gastar em excesso. Além do mais, precisavam estudar seus adversários e países inimigos. Dentro do militarismo está presente a escala hierárquica, assim como na Igreja Católica. É um aspecto muito comum, do qual se encontra presente em diversas organizações, dividindo-a em setores. Dessa forma, isto se enquadra na Administração trazendo o conceito de eliminar o desperdício e usar de forma racional os recursos e elementos. Outro aspecto é estudar os seus concorrentes, ter conhecimento sobre suas estratégias, valores e produtos para que seja possível aprimorá-los em sua instituição. Colocando em destaque sua aliança com a organização, observa-se que essa combinação está praticando suas funções desde a revolução industrial e vindo à tona no século XX, recebendo maior atenção e gradativamente ampliando o conhecimento.

Entrando na Revolução Industrial, pode-se dizer que ela foi dividida em duas fases de suma importância. A primeira fase baseia-se na revolução do carvão e ferro, mais focada na mecanização da indústria e agricultura com a ajuda da máquina de fiar no século XVII. Agora em sua segunda fase, foca-se na força matriz da indústria, mais especificamente, a força elástica de vapor descoberta por Denis Papin, no século XVII. Com essa chegada, causa a ruptura da sociedade e muda-se os padrões. Com o avanço tecnológico e descobertas devidas a época, houve a invenção da máquina a vapor por James Watt, com esse surgimento revolucionário gerou uma nova concepção de trabalho que modificou toda a estrutura social e comercial de 1760 a 1840 provocando mudanças rápidas de ordem econômica, política e social que, pelo século foram maiores do que mudanças de todo um milênio anteriormente. Chegam as máquinas e acaba-se o trabalho manual. Com o surgimento de novas fábricas, sente-se a necessidade de contratar mais funcionários, tendo então problemas como

falta de planejamento e má organização. Por fim, surge a administração para mostrar uma melhor forma de trabalhar e administrar as fábricas, máquinas e pessoas.

Segundo a cronologia dos principais eventos dos primórdios da Administração, é possível observar desde 4000 a.C., onde os egípcios tinham a necessidade de planejar, organizar e controlar, passando por 500 a.C. onde Mencius (China) nota a previsão de sistemas e pacotes, até 1900 onde Taylor traz a administração científica que estuda o tempo, movimentos, racionalização do trabalho e ênfase no planejamento e controle, que a TGA teve muitas evoluções, adaptações e melhoras para chegar no que é hoje. (CHIAVENATO, 2003).

Ao analisar construções históricas como as famosas pirâmides do Egito, é notoriamente presente a existência de uma Administração. Naquela época constatou-se a necessidade de executar atividades de forma precisa, para que pudessem obter resultados satisfatórios. Exigia-se um líder capaz de dirigir e ordenar os milhares de trabalhadores para construir algo tão complexo, dos quais encontram-se presentes ainda hoje.

1.2 História da Administração no Brasil

Em 1530, com as pressões das tropas Francesas ameaçando uma dominação do Brasil, Portugal acabou colonizando o país. Em 1570, já era possível observar indícios da prática da Administração e reivindicação dos direitos, quando foi criada uma lei pela Coroa, onde decretava a proibição de escravização dos índios. Com a chegada dos portugueses no Brasil, muitas culturas e costumes que eram dos índios foram sucumbidos e extinguidos, e junto disso veio as negociações, exploração do pau Brasil e comercialização. Colombo ao navegar, conseguiu chegar às Antilhas, mas essa nova posse foi contestada por Portugal, surgindo uma série de negociações e dando início ao Tratado de Tordesilhas. Dessa forma, dividiram o mundo em dois hemisférios, norte e sul, entre espanhóis e portugueses, com uma linha imaginária, onde delimitava as terras de cada um.

Durante o governo da Coroa portuguesa, o Brasil foi dividido em quinze quinhões, as chamadas capitânicas hereditárias, onde estas terras foram doadas para os capitães donatários. O custo para mantê-las era alto, havendo muitas desistências dos donatários. O Brasil era distante de Portugal e o fato de os capitães donatários

terem desistido, fez com que Portugal colocasse funcionários públicos para administrar os territórios. Em 1548, Portugal criou um sistema Administrativo chamado governo geral, que tinha o objetivo de centralizar a Administração portuguesa no Brasil. Por fim, criou-se uma Administração local, onde surgiram as câmaras municipais: órgãos, que eram administrados por fazendeiros, donos de terras.

Ao entrar no período do imperialismo, nota-se que por conta da pressão imposta a Europa, Dom João VI resolve mudar-se para o Brasil com toda a sua corte. Com isso começa a ser posta sanções para que movimente a economia brasileira, se destacando a abertura dos portos que mostra o fim do pacto colonial. Vindo à tona a necessidade administrativa que teve sua estrutura reformulada de forma que movimentasse a economia brasileira, consolidando uma estrutura administrativa muito importante para a independência brasileira, destacando-se a imprensa régia, academia real militar, biblioteca pública, Banco do Brasil e o Jardim botânico, que foram criações importantes nesse período, sendo o Brasil elevado no terreno administrativo à categoria do Reino Unido. Após a revolução do Porto, Dom Pedro se tornava o príncipe regente, que mais tarde por conta da insatisfação da aristocracia rural, camada da sociedade capaz de conduzir o processo da independência, foi proclamada a independência de forma que conservasse a econômica.

Há indícios de que Martim Afonso ainda se encontrava no Brasil quando Dom João III decidiu-se pela criação das capitâneas hereditárias. O Brasil foi dividido em quinze quinhões, por uma série de linhas paralelas ao equador que iam do litoral ao meridiano de Tordesilhas, sendo os quinhões entregues aos chamados capitães-donatários. Eles constituíam um grupo diversificado, no qual havia gente da pequena nobreza, burocratas e comerciantes, tendo em comum suas ligações com a Coroa. (FAUSTO, 2006, p. 44).

Quando o Brasil se torna república, coloca-se que ele foi dividido em algumas fases distintas uma das outras, dentre elas, a primeira é conhecida como república velha, que foi o período no Brasil na qual teve um avanço industrial, foi uma fase indispensável para o desenvolvimento do Brasil, sendo governado por Deodoro da Fonseca, que liderou a queda do governo monárquico. A primeira república teve seu início após a Proclamação da República. A posse de Getúlio Vargas como presidente teve seu fim pelo marco da revolução de 1930. A prática mais importante desse

período foi o sistema da política café com leite. Em visão das práticas patrimonialistas e privatização do estado, Vargas optou pelo uso dessa prática para o controle das atividades do país, baseando-se no modelo de Weber que acreditava que a burocracia era um sistema rígido e hierárquico, e que poderia ser comandado como uma máquina administrativa dentro do país.

Vargas optou pela adoção de um modelo que pautasse pelo controle minucioso das atividades-meio. Ou seja, para “colocar ordem na casa”, buscou referências no modelo idealizado por Weber, acreditando que a burocracia, dado seu carácter rígido e hierarquizado, poderia ordenar a máquina administrativa em nosso País. Está, aí, o primeiro modelo estruturado de administração do Brasil. (CHIAVENATO, 2008, p. 97).

Como nessa época havia desconfiança dos cidadãos no servidor público, Vargas optou pela prática que melhor se adaptaria no momento, utilizando três reformas: organizar a estrutura administrativa de modo uniforme, estruturar uma política baseada em meritocracia e acabar com a corrupção existente e nepotismo. Com o tempo, Getúlio percebeu que com tanta burocracia existente, esse modelo tornou-se pouco prático e flexível para o momento, que exigia agilidade para estabelecer tais reformas.

Por fim, a ditadura militar finaliza essas fases, sendo ela um regime autoritário, que durou em média 21 anos com a deposição de João Goulart. Como um período de repreensão política, censura e perseguição a políticos que eram contra essas medidas extremas. A primeira reforma administrativa dentro desse período foi o decreto pela lei DL200, que dividiu a Administração pública em direta e indireta, em fundações, autarquias e em empresas de economia mista. Tinha como objetivo descentralizar, racionalizar e modernizar a burocracia, do projeto de saneamento do Estado.

1.3 Conceitos de Administração

Entende-se que a Administração como um meio de trabalho e coordenação dos membros de uma organização e locação dos recursos organizacionais com fins de estabelecer uma forma eficiente. A Administração em si é um processo, por ser um conjunto de atividades e tarefas relacionadas diretamente a coordenação de trabalho

e aos conjuntos organizacionais, para ter a garantia que partes independentes funcionem diante ao planejado, buscando sempre a coerência entre os processos e os objetivos organizacionais como um todo. Deste modo, a Administração significa realizar os objetivos juntos as tarefas organizacionais de forma eficaz. Dentro desse método administrativo envolve-se simultaneamente na arte técnica e na ciência, trazendo para si adjetivos que correspondem à sua importância.

ad.mi.nis.tra.ção [Lat. administratione. 2A] sf. 1. Ação ou efeito de administrar. 2. Conjunto de princípios, normas e funções que têm por fim ordenar a estrutura e o funcionamento de uma organização (empresa, órgão público, etc.). 3. A sua prática. 4. Função do administrador. 5. O período de exercício dessa função. 6. Pessoal que administra. 7. O local em que fica a administração (6). [Pl.: -ções.] (FERREIRA, 2010, p. 18).

A Administração mostra como trabalhar de forma com que seja possível atingir a excelência nos resultados, transformando percursos e competências em resultados tangíveis e extraordinários, buscando o melhor, com os recursos disponíveis e mostrando seu significado, que é a inteligência organizacional. Quando consideradas em um todo integrado, as funções administrativas formam o processo administrativo.

A tarefa da Administração é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos. Assim, a Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz. (CHIAVENATO, 2000, p. 03).

Dentro da Administração existem quatro letras que são pontos cruciais, denominados de PODC. Primeiro é o Planejamento, que estabelece os objetivos para execução de atividades e obtenção de recursos. Em seguida, a Organização, que define o trabalho a ser executado e as responsabilidades ao realizar. Posteriormente será a Direção, onde é executado o que foi planejado e organizado. Nesse processo é preciso um esforço coletivo para alcançar os objetivos estabelecidos. Por fim, o

Controle, que irá controlar e assegurar que as tarefas sejam executadas com excelência, notando quais são as necessidades para modificá-las.

Dentro da TGA encontra-se a parte prática e teórica, onde a prática é desenvolvida dentro das organizações e a teórica é através das teorias e conhecimentos dos precursores de maneira modernizada. Conhecimentos dos quais também são adquiridos na prática, na execução de tarefas.

Teorias podem ser definidas como conjuntos coerentes de suposições elaboradas para explicar a relação entre dois ou mais fatos observáveis e proporcionar uma base sólida para prever eventos futuros. São afirmações que predizem quais ações vão levar a quais resultados e por quê. As teorias nos permitem fazer previsões acerca do futuro, assim como interpretar o presente (SOBRAL, 2013, p. 47).

Desse modo, a teoria está diretamente relacionada com a prática, desde que, quando absorvido esse conhecimento, a execução de atividades se torna mais satisfatória e objetiva. Mediante a isto, a apropriação da fundamentação teórica tem como consequência uma ação contextualizada, sendo mais escopo. Através dos conceitos da Administração acima citados, pode-se afirmar que ela é a chave principal de um negócio. Para que possa atingir suas metas, é preciso a aplicação correta destes conceitos e métodos, tendo como consequência uma melhor organização, planejamento e controle das atitudes a serem tomadas.

1.4 Teorias da Administração

1.4.1 Administração Científica

No início do século XX começou a desapontar a Administração como ciência. Em sua primeira abordagem, coloca-se ênfase nas tarefas. Esta, mais conhecida, como Administração Científica. Estudada e iniciada pelo engenheiro americano Frederick W. Taylor, seu foco principal era aplicar métodos científicos a problemas da administração, com o propósito de aumentar a eficiência industrial. Enfatizou a necessidade de eliminar o desperdício tanto de tempo quanto de movimento e de perdas pela indústria, otimizando os níveis de produtividade aplicando técnicas da engenharia industrial. Taylor inicia sua obra com a racionalização do trabalho, começando pelo nível dos operários de execução, onde observa como realizam as

tarefas e aprimora-as em partes, até que sejam aperfeiçoadas. Observou que mesmo o operário tendo o equipamento necessário disponível, não produz o quanto é capaz. Pois este operário nota que mesmo aquele que não executa igualmente a ele, recebe a mesma remuneração, deste modo, ele fica desmotivado e produz menos. Assim aderiu a meritocracia, o funcionário que produz mais, tem a remuneração superior ao que produz menos.

Taylor começou por baixo, com os operários no nível de execução, efetuando um paciente trabalho de análise das tarefas de cada trabalhador, decompondo seus movimentos e processos de trabalho para aperfeiçoá-los e racionalizá-los. Verificou que o operário médio, com o equipamento disponível, produzia muito menos do que era potencialmente capaz. Concluiu que, se o operário mais produtivo percebe que obtém a mesma remuneração que o seu colega menos produtivo, acaba se acomodando, perdendo o interesse e não produzindo de acordo com sua capacidade. Daí a necessidade de criar condições de pagar mais ao operário que produz mais. (CHIAVENATO, 2014, p. 57).

Dessa forma, o objetivo da administração é remunerar o operário com salários mais satisfatórios, reduzindo o custo unitário no momento da produção. Para atingir tal meta, é preciso estudar e aplicar métodos científicos que são capazes de padronizar e permitir o controle das operações. É necessário que seja padronizado todos os setores de uma indústria, para que funcione como uma engrenagem. Se aplicado só em um setor, os demais continuaram deficientes de um padrão, caminhando em ritmos diferentes.

Taylor dividiu a Administração Científica em quatro princípios: princípio de planejamento: não deve haver improviso, é imprescindível o planejamento, será substituído a improvisação por métodos e técnicas científicas. Princípio de preparo: os operários são selecionados cientificamente, exercendo tarefas das quais tem mais aptidão. São preparados e treinados para que se obtenha resultados assertivos. Princípio de controle: a execução das atividades será controlada para assegurar que sairá de acordo com os métodos definidos. Princípio da execução: segmentar funções e responsabilidades para que a execução das atividades seja disciplinada. Deste modo, Taylor vê que um princípio é como uma previsão antecipada, antes que ocorra algo de fato, sabendo como deverá agir no momento necessário.

1.4.2 Teoria Clássica da Administração

Em 1916, na França, era fundada por Henry Fayol a Teoria Clássica da Administração. Essa teoria veio átona por conta de seus objetivos que era buscar a eficiência das organizações através da ênfase na estrutura, constituindo assim um substancial ampliação no campo de estudo da TGA. Para Fayol, toda organização possui um conjunto de funções, sendo elas desempenhadas por empregados que possuem responsabilidades e talentos. E usada para execução de tarefas diárias administrativas, tendo uma separação no trabalho organizacional em categorias de grande utilidade, porém, em uma mudança de instabilidade mostra-se rígida, inflexível e conservadora, por conta da época em que foi concebida ser caracterizada por um momento de estabilidade e permanência.

De acordo com Fayol, a administração é uma atividade comum a todos os empreendimentos humanos (família, negócios, governo), que sempre exigem algum grau de planejamento, organização, comando, coordenação, controle. Portanto, todos deveriam estudá-la, o que exigiria uma teoria geral da administração que pudesse ser ensinada. Para responder a essa necessidade, Fayol criou e divulgou sua própria teoria. (MAXIMIANO, 2000, p.60).

Sendo a Teoria Clássica a ideia de que todas as empresas deveriam ser divididas em seis funções sendo elas técnica, comercial, financeira, segurança, contábeis e administrativa. Essas funções não estão somente relacionadas com as produções e serviços da empresa e sua segurança, mas também com a gerência de capitais, inventários, registros e balanços, porém nenhuma delas tem o encargo de constituir o seu corpo social de coordenar os esforços, sendo está, a função da denominada Administração.

1.4.3 Teoria das Relações Humanas

Diante as experiências de Hawthorne, surgiu a teoria das relações humanas, que foi executada por Elton Mayo e colaboradores. Como ambas as teorias, foi uma reação a teoria clássica da administração. Surgiu através da necessidade dos Estados Unidos que estava passando por uma crise em 1929. Diante disso, as empresas

começaram a mudar seus conceitos, analisando as teorias anteriores, como a teoria científica e a teoria clássica, buscando melhoria e eficiência. Ao observar a teoria Científica, notou-se que se destacavam apenas a divisão e a tarefa no trabalho, onde causava fadiga humana e revolta aos trabalhadores, tirando sua motivação.

A Teoria das Relações Humanas (ou Escola Humanística da Administração) surgiu nos Estados Unidos como consequência das conclusões da Experiência de Hawthorne, desenvolvida por Elton Mayo e colaboradores. Foi um movimento de reação e oposição à Teoria Clássica da Administração. (CHIAVENATO, 2014, p. 105).

Já na teoria Clássica, notou-se a divisão entre pensar e fazer, como se as pessoas não tivessem a capacidade de tomar decisões. Através disso, Elton Mayo, notou a precisão, de estudar as pessoas, desenvolvendo alguns experimentos nas fábricas. Entre estes experimentos, estava o de Hawthorne, que foi o mais importante, onde foi ele que firmou a Teoria das relações Humanas. Antes da experiência, ocorreu um estudo em uma fábrica de tecidos, onde eles não conseguiam manter os funcionários, havia uma rotatividade constante. Elton decidiu contratar uma enfermeira e deu aos funcionários o direito de decidir qual horário era adequado para a produção e descanso, diante disso as pessoas ficaram mais dedicadas e a produção aumentou. Após esse estudo vem a pesquisa de Hawthorne, que surgiu em 1927 nos Estados Unidos, em Chicago, no bairro de Hawthorne. Este estudo foi realizado na fábrica Westen Electric Company. Seu objetivo era relacionar a iluminação do ambiente com a eficiência dos funcionários por meio da produção, notando se ao modificar a intensidade a iluminação, influenciaria na produção.

Essa experiência foi dividida em quatro fases, a primeira foi selecionada dois grupos de operários, executando o trabalho nas mesmas condições. Para o grupo experimental, a iluminação era variável, enquanto o outro grupo sendo de controle, a intensidade era constante. A ideia era entender se a iluminação tinha influência no rendimento dos trabalhadores. Para os operários, independente da iluminação, não influenciaria no resultado e eles iriam produzir em grande quantidade. Sendo assim, os pesquisadores tiveram dificuldade, não conseguindo encontrar a relação entre a luminosidade e a produção, mas observaram o fator psicológico entre eles. Foi compreendido que a eficiência se dava pela variável psicológica.

Pretendia-se conhecer o efeito da iluminação sobre o rendimento dos operários. Os observadores não encontraram correlação direta entre ambas as variáveis, mas verificaram, desapontados, a existência de uma variável difícil de ser isolada, denominada fator psicológico: os operários reagiam à experiência de acordo com suas suposições pessoais, ou seja, eles se julgavam na obrigação de produzir mais quando a intensidade de iluminação aumentava e o contrário quando diminuía. Comprovou-se a prepotência do fator psicológico sobre o filosófico: a eficiência dos operários é afetada por condições psicológicas. Reconhecendo o fator psicológico apenas quanto à sua influência negativa, os pesquisadores pretenderam isolá-lo ou eliminá-lo da experiência, por considerá-lo inoportuno. (CHIAVENATO, 2014, p. 106).

Na segunda fase, foram convidadas algumas mulheres para participar da pesquisa, onde seriam feitos vários testes, transformando fatores como o período de descanso e redução do horário de trabalho, recompensa e supervisão. Notou-se que havia um aumento significativo na produção, devido condições psicológicas, como sentimento de equipe, ambiente leve e amistoso, senso de objetivo comum, entre outros. Observou que o desempenho das funcionárias estava relacionado com a melhoria do relacionamento entre elas e a do ambiente com o desenvolvimento de liderança.

Na terceira fase, os pesquisadores começaram a estudar as relações humanas no trabalho, pois notaram nas fases anteriores que a parte psicológica se destacava mais, deixando a parte física de lado. Em 1928 foi iniciado um programa de entrevista, para poder ouvir e dar oportunidade para os empregados, através disso, adquiriram resultados positivos. Foi concebido a organização informal, onde ela buscava trazer união entre os trabalhadores, mas também preocupação para a empresa, surgindo combinações para reclamações.

Dessa forma, foi desenvolvida a quarta fase, onde separaram os indivíduos em dois grupos. Um grupo era de experimento e o outro de controle. Um observador ficava dentro de uma sala e um entrevistador ficava ao lado de fora, realizando entrevistas. O propósito desse estudo era analisar a organização formal dos trabalhadores. A experiência de Hawthorne marcou a Teoria das Relações Humanas. Notou-se que a produção aumenta pela integração social da equipe e não pela força física. As pessoas querem ser compreendidas e participativas no ambiente de trabalho.

1.4.4 Teoria da Burocracia

De 1940 em diante manifestaram-se diversas críticas em relação a Teoria Clássica e a Teoria das Relações humanas, sendo perceptível a necessidade de uma teoria sólida e que servisse de orientação e auxiliasse o trabalho do administrador. Desta maneira, surgiu a Teoria da Burocracia, iniciada pelo economista e sociólogo Max Weber. No conceito popular, a burocracia é vista como soluções lentas e ineficientes, das quais dão mais problemas. Max mostra que a burocracia é totalmente ao contrário, ele levanta que ela é um meio que se baseia na racionalidade, traz normas e padrões para que haja regras no ambiente e que uma organização com burocracia, é uma organização com excelência. A burocracia é composta por normas e regulamentos dos quais são estabelecidos por escrito, assim dizendo, é uma instituição que se baseia na própria legislação. Serve para definir como toda a organização deve funcionar e agir, trazendo padrões. Estabelece as funções e cargos de cada operário, tendo suas posições específicas e responsabilidades. A distribuição destas atividades é realizada em termos de cargo e funções e não de pessoas, pois esta não vê pessoas como tal e sim como ocupantes de cargo. Os operários podem ir e vir, mas os cargos e funções continuam estabilizados.

Segundo o conceito popular, a burocracia é entendida como uma organização em que o papelório se multiplica e se avoluma, impedindo soluções rápidas ou eficientes. O termo também é empregado com o sentido de apego dos funcionários aos regulamentos e às rotinas, causando ineficiência à organização. O leigo passou a dar o nome de burocracia aos defeitos do sistema (disfunções), e não ao sistema em si mesmo. O conceito de burocracia para Max Weber é exatamente o contrário. Para ele, burocracia é a organização eficiente por excelência. Para conseguir eficiência, a burocracia explica nos mínimos detalhes como as coisas devem ser feitas. Segundo Max Weber, a burocracia tem as características a seguir¹². (CHIAVENATO, 2014, p. 262).

A burocracia segue a hierarquia, quando definido a ocupação de cada operário, há sempre um superior que deve supervisionar e controlar. Como é definido as ações dos indivíduos dentro da indústria, as regras e normas são fixas, o funcionário não exerce o que deseja, mas o que ordena o regulamento. A burocracia implica que a decisões das pessoas é baseada na meritocracia e na sua competência, e não por

desejos pessoais. Assim, surge a seleção por meio de concursos, exames e testes para a contratação de novos integrantes a empresa e para promoções. O resultado da aplicação da burocracia desejado é a previsão do comportamento dos membros da instituição. Weber presume que seus comportamentos são previsíveis pois devem seguir as normas e regulamentações propostas, atingindo assim a eficiência absoluta. Mesmo tendo a burocracia como uma organização de previsibilidade, Merton acrescentou que consequências imprevistas podem ocorrer, e com isto, surge as disfunções da burocracia, onde ocorre a ineficiência e a falhas. Incorporado nestas disfunções, está o apego dos funcionários às normas. Quando este operário segue as normas e regulamentos muito à risca, acaba se esquecendo que deve haver flexibilidade, lembrando que ainda exerce atividades racionais.

As diretrizes da burocracia, emanadas por meio das normas e regulamentos para atingir os objetivos da organização, tendem a adquirir um valor positivo, próprio e importante, independentemente daqueles objetivos, passando a substituí-los gradativamente. As normas e os regulamentos passam a se transformar de meios em objetivos. Passam a ser absolutos e prioritários: o funcionário adquire “viseiras” e esquece que a flexibilidade é uma das principais características de qualquer atividade racional. Com isso, o funcionário burocrata torna-se um especialista, não por possuir conhecimento de suas tarefas, mas por conhecer perfeitamente as normas e os regulamentos que dizem respeito ao seu cargo ou função. Os regulamentos, de meios, passam a ser os principais objetivos do burocrata. (CHIAVENATO, 2014, p. 269).

Se apegado as regras, deixa de analisar a situação, prolongando processos que poderiam ser solucionados com agilidade. Por isto é preciso que ele considere o contexto da situação. Deste modo, Weber e outros percursoros que influenciaram nesta, conseguem concluir que com a burocracia, é possível proporcionar um meio de organizar as pessoas e as atividades para alcançar objetivos e metas específicas.

1.4.5 Teoria Neoclássica

É marcado pelo início da década de 1950 a intensa reformulação da teoria administrativa. Com o fim da segunda guerra mundial nesse mesmo período, o mundo passou a vivenciar uma grande queda das indústrias, junto a um notável surto econômico, reformulando em outras palavras, a sociedade estava diante de grandes

transformações e mudanças. Ao acontecer o surgimento da televisão, motores a jato e esboços das telecomunicações, o mundo organizacional já não era mais o mesmo.

Todas as teorias administrativas posteriores se assentaram na Teoria Clássica, seja como ponto de partida ou como crítica para tentar uma posição diferente. A abordagem neoclássica nada mais é do que a redenção da Teoria Clássica devidamente atualizada e redimensionada aos problemas administrativos atuais e ao tamanho das organizações de hoje. Em outros termos, a Teoria Neoclássica representa a Teoria Clássica colocada em um novo figurino e dentro de um ecletismo que aproveita a contribuição de todas as demais teorias administrativas. (CHIAVENATO, 2014, p. 153).

A teoria Neoclássica pode basear-se por si só como um abrangente da variedade de situações organizacionais, ela precisa de valores básicos que tenham preditivo para fundamentar-se, além de que, a teoria administrativa não precisa envolver todos os conhecimentos para servir de fundamento científico aos princípios da Administração. Sua principal preocupação é dar ênfase nos objetivos e resultados, afirmando a Administração como técnica de fundamento básico, sendo considerado que por meio das pessoas com quais se trabalha é alcançado o resultado esperado, considerando o dilema da centralização versus descentralização, os fatores que interferem diretamente nas decisões, ou seja, suas vantagens e desvantagens.

1.4.6 Teoria Estruturalista

A teoria estruturalista é um modelo de Administração surgida na década de 50, com um desdobramento na teoria da burocracia que buscava sintetizar a teoria clássica e das relações humanas devido a necessidade de se visualizar a organização com uma unidade social grande e complexa tendo sido a primeira teoria a tratar a organização como um sistema aberto que influencia e é influenciada pelo ambiente externo. Parte do princípio de que a cultura está calcada no homem, criando este como um elemento artificial, uma estrutura interligada em vários aspectos, ou seja, uma relação de significado das ações humanas com outros seres humanos formando uma grande estrutura.

1. A oposição surgida entre a Teoria Tradicional e a Teoria das Relações Humanas: são incompatíveis entre si. Então, tornou necessária uma posição mais ampla e compreensiva que integrasse os aspectos que eram considerados por uma e omitidos pela outra e vice-versa. A Teoria Estruturalista pretende ser uma síntese da Teoria Clássica (formal) e da Teoria das Relações Humanas (informal), inspirando-se na abordagem de Max Weber e, até certo ponto, nos trabalhos de Karl Marx. (CHIAVENATO, 2014, p. 285).

Com o advento da sociedade veio à tona um novo conceito de estrutura, que diz que ela se mantém mesmo com a alteração de um dos seus elementos ou relações. A mesma estrutura pode ser apontada em diferentes áreas e setores. Assim, o estruturalismo está voltado para o todo e com o relacionamento das partes na constituição. A totalidade, a interdependência das partes e o fato de o todo ser maior do que a soma das partes são as características que compõe o estruturalismo.

1.4.7 Teoria Comportamental

Dentre os estudos em grupo feitos por Kurt Lewin, mesmo que em sua fase inicial da Teoria das relações humanas, junto aos lançamentos do livro de Chester Barned, estudos desenvolvidos por George Homas e com a publicação do livro de Herbet Simon sobre o comportamento administrativo, as teorias administrativas passam a apresentar novas vertentes e fases cruciais para seu desenvolvimento. Porém, é apenas a partir da década de 1950, nos Estados Unidos, surge uma nova percepção das teorias da Administração, tendo como principal fundamento o comportamento humano dentro das organizações.

Comportamento é a maneira pela qual um indivíduo ou uma organização age ou reage em suas interações com o seu meio ambiente e em resposta aos estímulos que dele recebe. As ciências comportamentais trouxeram à teoria administrativa uma variedade de conclusões a respeito da natureza e características do ser humano. (CHIAVENATO, 2014, p. 315).

Também conhecida como behaviorista, a abordagem comportamental, tem grande marco e influência das ciências do comportamento, sendo como objetivo a busca das soluções democráticas, humanas flexíveis para os problemas

organizacionais, com grande recebimento da influência das ciências comportamentais e psicologia organizacional. A principal preocupação da abordagem comportamental é a respeito da natureza e o ser humano dentro das suas características, determinando que o homem é um animal social que tem suas necessidades, como desenvolver relacionamentos cooperativos, precisa de um sistema psíquico, mas tem a capacidade de linguagem com raciocínio próprio, e um ser com aptidão a aprender e evoluir. Sua estrutura organizacional tende a deslocar-se para a preocupação com o comportamento das pessoas dentro da organização e processos organizacionais, dando a devida atenção para as pessoas, em um contexto dentro das organizações.

1.4.8 Teoria dos Sistemas

Tendo origem na área de biologia, baseado nos estudos de Ludwig von Bertalanffy, um biólogo austríaco, pela década de 60. Ludwig utilizava metáforas que se referiam aos organismos vivos, sendo assim, logo foram aceitas pelos estudiosos da área organizacional para assim tentar entender melhor às funções das organizações. Esse modo de olhar de Ludwig tinha como visão, uma organização viva, ou seja, aberta que recebe um feedback de seu meio ambiente que na época foi uma quebra de paradigma na Administração, pois outras teorias eram pautadas em organizações fechadas, onde as organizações eram maquinadas, logo, não interagem com o seu meio ambiente. Lembrando que um sistema é um conjunto de elementos inter-relacionados em busca de um determinado objetivo.

De acordo com Bertalanffy, a teoria dos sistemas é a reorientação do pensamento e da visão do mundo com base na introdução dos sistemas como um novo paradigma científico, que contrasta com o paradigma analítico, mecanístico e linear de causa-e-efeito da ciência clássica. (MAXIMIANO, 2000, p. 69).

Ludwig sempre pensou que uma organização teria que ser sempre um sistema aberto, onde a organização tem uma comunicação/interação com o seu consumidor, tendo assim a vida constante no mercado. Por meio da teoria dos sistemas, fica claro a complexibilidade existente dentro de uma organização. Algumas das contribuições dadas as organizações por resultado da teoria dos sistemas é o serviço de atendimento ao cliente que, pode-se entender que isso é um canal de feedback do

ambiente externo para o interno, e o teste piloto, que é quando a organização faz um produto piloto e coloca em teste para saber se o seu público vai aderir aquele produto ou não.

1.5 Áreas da Administração

1.5.1 Recursos Humanos

A área de recursos humanos manifestou-se a partir do crescimento e da desigualdade das tarefas organizacionais. Suas origens ocorrem no início do século XX, após a forte repercussão da Revolução Industrial, como uma ação centralizada entre as organizações e as pessoas para conter os conflitos que existiam entre os interesses dos trabalhadores e das indústrias, e para que isso fosse possível, uma ponte entre os dois lados foi construída e nomeada Recursos Humanos. O conceito de Relações Industriais mudou drasticamente, pois com o passar dos anos sofreu um grande aumento, onde passou a ser denominada Administração de Pessoal entre a década de 1950, agora procurando administrar o ser humano conforme a legislação trabalhista vigente.

Pouco mais a diante, na década de 1960, o conceito teve nova ampliação. A legislação trabalhista permaneceu inalterada e tornou-se gradativamente obsoleta, enquanto os desafios das organizações cresceram desproporcionalmente. As pessoas passaram a ser consideradas os recursos fundamentais para o sucesso organizacional. Aliás, os únicos recursos vivos e inteligentes de que as organizações dispõem para enfrentar os desafios pela frente. (CHIAVENATO, 2009, p. 2).

O enfoque de Gestão de Pessoas está no crescimento e desenvolvimento das pessoas no sentido de alcançar níveis mais altos de competência, criatividade e realização. Com o propósito de capacitar profissionais para colaborarem com o crescimento da organização, ao mesmo tempo sintam que estão sendo reconhecidos e se desenvolvendo profissionalmente uma vez que as pessoas sejam o recurso central em qualquer organização e qualquer sociedade. A função da Gestão de Pessoas, tem como objetivo encontrar, atrair e manter as pessoas de que a organização necessita. Portanto a Gestão de Pessoas, humaniza as organizações,

ajustando as empresas para manterem a harmonia e a satisfação tanto do emprego quanto do empregador.

1.5.2 Administração Financeira

A Administração Financeira é a área que lida com a coordenação dos recursos e patrimônios de uma empresa, tendo como papel dar rumo e cuidar dos planejamentos e controle de gastos, planejando alavancar a empresa no mercado de trabalho. Exerce atividades de forma inteligente e lógica, a fim de utilizar os recursos disponíveis, além de apresentar como fundamento as decisões em dados contábeis reais. Quando bem aplicada, a empresa consegue aumentar seus lucros além do que se não houvesse uma gestão de finanças.

Podemos definir Finanças como a arte e a ciência de administrar fundos. Praticamente todos os indivíduos e organizações obtêm receitas ou levantam fundos, gastam ou investem. Finanças ocupa-se do processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas, empresas e governos. (GITMAN, 1997, p. 4).

O conceito em si da Administração financeira é fazer com que a empresa tenha uma boa saúde financeira. Pensando nisso, pode-se classificá-la em três atitudes que irão colocar em prática uma boa Administração financeira, sendo elas: o controle dos recursos, planejamento das finanças e a análise dos resultados financeiros. O controle dos recursos seria o controle das pessoas e das próprias finanças, pois com esses controles se obtém um estoque bem-organizado, que resultará em um domínio maior sobre o que entra e sai, contas a pagar/receber e um controle de recursos humanos, além de ter uma perspectiva geral da saúde financeira da sua empresa. Sobre o planejamento das finanças, envolve não apenas os custos, os gastos e investimentos de uma empresa, mas também os impostos dela, podendo ser extensa, caso a Administração financeira não for feita da melhor forma. Para evitar estes problemas, foram feitos diversos mecanismos e ferramentas que ajudam nesse processo. Por último, a análise dos resultados financeiros. É a prática que irá garantir bons resultados, pois sem uma análise dos resultados a empresa tem grandes chances de falir. Com esta análise, é possível ter uma noção detalhada sobre o direcionamento

das finanças, recebimento de produto e o retorno que é realizado, além disso, é necessário analisar todos os tipos de custos e despesas da empresa, pois assim é possível checar qualquer gasto desnecessário feito pela organização.

1.5.3 Planejamento Estratégico

De modo geral, pode-se definir o Planejamento Estratégico como a definição de metas, estratégias e sistemas dentro da empresa para atingir os resultados estabelecidos, com os recursos disponíveis, sendo uma preparação do trabalho para melhorias. O PE permite a tomada de decisões atuais que tenham possíveis riscos, organiza as atividades gerais da indústria, realiza previsões mais precisas e implementa um Plano de Ação e de Metas, visando maximizar seus lucros, reduzir situações inesperadas e instabilidades, tendo como objetivo um crescimento e desenvolvimento da organização. Nos dias atuais, grande parte das instituições agem de maneira instintiva de modo que coloca em risco a sua sobrevivência diante o mercado, pois não é possível aumentar sua competitividade, vendas, marketing e fluxo de clientes, sem um bom Planejamento inserido nela. Além disso, influencia diretamente em sua boa gestão de compras, gestão de estoque, contas financeiras e entre outros diversos aspectos.

O planejamento estratégico se volta para o alcance de resultados, através de um processo contínuo e sistemático de antecipar mudanças futuras, tirando vantagem das oportunidades que surgem, examinando os pontos fortes e fracos da organização, estabelecendo e corrigindo cursos de ação a longo prazo. (MOTTA, 2004, p. 11).

O planejamento estratégico está pertencente com os objetivos de solucionar a longo prazo problemas que prejudicam a direção e a visualidade da instituição. Planejar de forma estratégica consta em conhecer o presente, acompanhando suas alterações, identificando quais são as fraquezas que a empresa possui e buscar alternativas que direcionam a empresa para que o futuro seja superior. Acima de tudo o planejamento estratégico deve examinar o ambiente interno e externo que envolve a organização, apontando o caminho que a instituição deve prosseguir e controlar suas ações, certificando que o que foi planejado esteja sendo feito. A alta gestão de

organização deve estar vinculada na realização do planejamento estratégico, pois é um processo constante de tomada de decisões estratégicas.

1.5.4 Contabilidade

A contabilidade é uma ciência social, cujo objetivo é ajudar na tomada de decisão por meio de informações precisas e úteis. A contabilidade vem de um histórico muito antigo, tendo indícios de que podia ter sido pensada antes mesmo da escrita, pois foram encontrados materiais feitos de barros por civilizações pré-históricas, onde neles havia registros dos bens que cada comunidade contia. A metodologia da contabilidade consiste em avaliar os métodos disponíveis e as suas limitações, se tratando do entendimento dos assuntos, procurando respostas que acabem com as dúvidas e sendo uma ótima maneira de adquirir conhecimento científico.

A Contabilidade, na qualidade de metodologia especialmente concebida para captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente seja esta pessoa física, entidade de finalidade não lucrativa, empresas, ou mesmo pessoas de Direito Público, tais como: Estado, Município, União, Autarquia etc (OLIVO, 2012, p. 11).

As principais funções da contabilidade são: Registrar, Organizar, Demonstrar, Analisar e acompanhar o patrimônio em virtude da atividade econômica ou social que a empresa exerce no contexto econômico. O registro na contabilidade seria a junção dos eventos financeiros e econômicos que ocorrem em uma empresa. A organização na área contábil está ligada ao controle das finanças e movimentações de uma empresa. Demonstrar na contabilidade, seria revelar o estado da saúde financeira da organização, apontando se contém rendimentos ou prejuízos em seus resultados, além de ser uma ótima ferramenta para apurar os impostos. A análise e acompanhamento do patrimônio seria o modo de acompanhar e compreender todos os bens e direitos, tangíveis e intangíveis, sobre o patrimônio líquido da empresa. Por fim, a contabilidade é a execução dos planos econômicos da empresa, prevendo os pagamentos a serem realizados assim como as quantias a serem recebidas, prevendo assim, diversos problemas futuros.

1.5.5 Empreendedorismo

Empreendedorismo deriva da palavra Entrepreneur, tendo sua origem no francês. Seu primeiro registro do termo para a definição de um indivíduo que assume riscos, foi em 1725 em uma obra do economista Richard Cantillon. Empreender está ligado a inovação, incentivando o crescimento econômico, buscando mudanças e transformações em seus negócios. Pode ser aplicada em uma empresa existente ou ao início de uma empresa, abordando ideias inovadoras, a fim de obter um desenvolvimento e crescimento positivo no mercado. O empreendedor tem características que fazem com que busque agregar valor à sua empresa, tendo iniciativas para soluções de problemas, estando atento e planejando sua atividade para atender aquela demanda. Além de notar as dificuldades e saber dos problemas que irão acontecer, eles conseguem ver oportunidades, estando dispostos a correr os riscos que foram calculados e organizados, durante o planejamento. São perseverantes e buscam alcançar um negócio de sucesso. Acreditam e transformam as suas ideias em algo bom para a sociedade e para seu próprio benefício, fazendo com que as tomadas de decisões sejam bem assertivas, levando a empresa para o objetivo desejado.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples em mal-estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2007, p. 7).

A importância do empreendedorismo é contribuir para uma melhor economia, fazer com que surjam novas oportunidades de empregos, que geram rendas e aumento do consumo, trazendo inovações e soluções, melhorando a qualidade de vida de todos. Além de beneficiar, o empreendedor, auxilia no crescimento e desenvolvimento do seu país. O empreendedor cumpre seus objetivos e metas, assume riscos e se dedica muito para obter bons resultados. Ele acredita em algo que

não foi notado por outra pessoa, desafia os padrões saindo de sua zona de conforto. Mas é necessário estar em mudanças e adaptações constantes, buscando sempre a inovação de novas ideias, para poder se manter no mercado competitivo.

1.5.6 Logística

Há tempos foram exercidas ações de tentativas e falhas, sem a adoção de um estudo científico dentro das empresas. A logística assim, prevê uma adequada execução das atividades, incluindo planejamento, organização e controle de produtos e serviços, fazendo uma gestão de estoque, movimentação e armazenagem de materiais que irão visar melhores resultados. Ao abordar a concepção de logística diante as empresas, dois percursos, em 2004, viram que a logística tinha a função de agrupar em um conjunto as atividades que envolviam fluxo de produtos e serviços e coordená-los coletivamente, sendo isto, uma evolução dos pensamentos administrativos. A logística busca reduzir a falta entre demanda e produção, de modo que seja atendida as necessidades dos consumidores e eles tenham tudo o que desejam quando desejam. São diversos os problemas que maximizam os custos de uma empresa, como embalagens excessivas, atraso em recebimentos e entregas, desperdícios e devoluções. A logística surge para a redução destes problemas, propondo soluções, eficiência e redução de custos, diminuindo a chance de ocorrência destes fatores.

A logística define-se como uma ferramenta de planejamento do transporte, controle, armazenagem e distribuição de itens, matérias-primas, produtos acabados ou não, e serviços utilizados em um processo produtivo desde a sua origem (entrada), a manufatura (processo) até a saída, (cliente interno/externo). Processo este que envolve a utilização eficiente e eficaz dos recursos disponíveis como, por exemplo, adequação do layout, padronização de processos, otimização de espaços para estocagem, capacitação profissional, enfim, busca sempre a melhoria contínua. (PEREIRA, 2017, p. 291).

O foco da logística é otimizar os processos e reduzir custos entre transporte, distribuição, suprimento, administração de materiais, operações e logística. Estas atividades são de importância primária dentro deste setor, pois atingirão o objetivo logístico. Dentre as atividades primárias, estão: os transportes, a manutenção de

estoques e o processamento de pedidos. Tendo como atividades de apoio: a armazenagem, o manuseio de materiais, embalagem de proteção, obtenção, programação do produto e manutenção de informação. Deste modo, é possível destacar a importância da logística dentro das organizações, pois esta traz uma padronização de operações e produtos, agilidade na resolução de problemas e um aperfeiçoamento nas atividades rotineiras, trazendo observações no processo que resultarão em melhorias.

1.5.7 Marketing

É possível observar que o Marketing é praticado e ensinado desde a antiguidade e foi aplicado como disciplina a partir do século XX. Entretanto, mesmo sendo uma constantemente estudada, ainda é mal compreendida por diversos indivíduos e instituições. É uma área que abrange diversos aspectos e temas, seu significado é compreendido por variados pontos de vista, mas é válido ressaltar que estes pontos de vista muitas vezes são errôneos. Com o crescimento da demanda diante ao mercado e a falta de atenção no que se refere a relação da empresa com o cliente, passou-se a focar mais neste fator. Pode-se dizer que o marketing está em constante readequação, pois ele acompanha ao modo que a sociedade se comporta, como se relacionam, seus consumos e seu pensamentos.

De forma mais objetiva, podemos, então, observar que o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de trocas. Esta definição pode ser sintetizada em três dimensões complementares: marketing como troca, filosófica organizacional e processos. (ROSSETO, 2014, p. 12).

O marketing diante dos anos foi classificado de diversas formas e por autores diferentes. Em 1986, tiveram autores que, deixaram claro suas ideias do que é marketing, alguns classificaram sendo uma série de atividades sistemáticas de uma organização, visando realizações humanas de trocas em seu meio ambiente, buscando por benefícios específicos. Já em datas próximas, em 2003, outros percursores definem o marketing como uma atividade administrativa e social no qual

grupos e indivíduos conseguem o que precisam e possam almejar, porém, com o auxílio de criações, ofertas e troca de produtos.

O marketing por sua vez, baseia-se em alguns conceitos principais, sendo eles necessidade, desejo e demanda, produto e serviço, valor, satisfação e qualidade, troca, transações e relacionamento, e por fim, mercado. É necessária uma demanda para que surja uma empresa, como por exemplo a pandemia que gerou grande demanda de uso de máscaras de proteção facial, da demanda surge o produto e serviço, aquilo que será oferecido para o cliente. O valor desse produto ou serviço deve ser agregado diante a gastos de produção, tempo e despesas gerais, matérias primas ou hora de serviço. Uma boa matéria prima pode somar ao preço final, já o relacionamento deve vir de uma boa proposta de venda e de como o resultado será apresentado para seu cliente, e como será seu pós-venda, para só no fim, chegar ao mercado.

Diante disso, o marketing auxilia as empresas nos diversos desafios em permanecer no mercado, no crescimento em rentabilidade com o grande papel de estabelecer vantagem competitiva. Estas definições serão exercidas no nível tático operacional, onde se encontra o composto de marketing.

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da citação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propagando ou vendas de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer. (KOTLER, 2000, p. 27)

Com tudo, o marketing servirá de colaboração em diversos âmbitos, no pensamento ao longo prazo, no acompanhamento e identificação das necessidades de indivíduos, na dimensão e evolução do mercado futuro, identificação de produtos e segmentos que visam atrair o público e fixação de posicionamento. Estes pontos estabelecem o marketing no nível estratégico da instituição. Seguidamente é possível identificar a importância de direcionar os produtos e serviços competitivos, a fim de aprimorar e oferecer inovações com o seu foco principal no consumidor, suprimindo as necessidades dos consumidores e assegurando os lucros da organização.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

2.1 Caracterização do Município

Localizado às margens da Rodovia Presidente Dutra, a 163 Km da Capital de São Paulo e a 237 Km da Capital de Rio de Janeiro, o município é servido ainda por uma malha de modernas estradas que dão opções de acesso à Capital Paulista e levam a portos, aeroportos, à Serra da Mantiqueira (como Campos do Jordão) e às praias do Litoral Norte. A cidade ainda possui um aeroporto próprio, o Edu Chaves, administrado pela Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá. Além disso, a cidade é cortada pela Rede Ferroviária Federal e disponibiliza um ramal da linha férrea no Distrito Industrial, no bairro Engenheiro Neiva, para atender as empresas instaladas no município e possui um gasoduto passando pelo setor industrial. Sendo uma cidade com foco no futuro, Guaratinguetá visa descobrir talentos e formar mão de obra qualificada por meio de uma boa educação reforçada. Empresas residentes em Guaratinguetá optam pela cidade considerando boa localização e bom preparo dos profissionais. Tendo colégios, universidades de rede pública ou privada. O IDHM da cidade em 2010 é representado atualmente em torno de 0,798, com uma breve comparação o PIB de Guaratinguetá, está em 645º em relação a outros municípios do estado de São Paulo.

A renda per capita ou PIB per capita da cidade de Guaratinguetá teve um grande aumento de 2015 a 2019, com um PIB de aproximadamente 35.237,49 reais, já em 2019 chega a aproximadamente 53.273,58 reais, segundo dados do IBGE. Além da sua população ser de uma estimativa de 123.192 em 2021. A palavra Guaratinguetá tem sua origem do Tupi-Guarani. Guarani: guará=garça, tinga=branca, eta=muito, onde significa “Muitas Garças Brancas”. A fundação da cidade de Guaratinguetá originou-se em junho de 1630, onde foi criado a capela “pau-a-pique coberta de palha (sapé)” no local da atual Matriz, destinada ao Santo Antônio, padroeiro da cidade. Em 1717, foi encontrada por pescadores, a imagem de Nossa Senhora da Conceição no Rio Paraíba localizado na cidade de Guaratinguetá, onde hoje é a cidade de Aparecida. Na data de 1739, nasce Frei Antônio de Sant'Anna Galvão, em 25 de outubro de 1998. Tornando-se o primeiro santo brasileiro, canonizado pelo papa Bento em 2007. Já em 1844, Guaratinguetá alcança a classe de cidade. Em 7 de julho de 1848, ocorreu o nascimento de Francisco de Paula Rodrigues Alves, sendo um político muito influente na história do país. Ele foi o

Conselheiro do Império, Ministro da Fazenda da República, Governador do Estado de São Paulo por três vezes e Presidente da República por duas vezes. Ainda no século XIX, Guaratinguetá registra seu pioneirismo regional impresso O mosaico com um grande desenvolvimento na educação, criação de bandas, clubes, o teatro e o mercado. Já no século XX, novos focos econômicos são visados por Guaratinguetá como a pecuária extensiva, avanço no comércio e até mesmo a industrialização. Sendo o turismo um dos maiores apoios à cidade, com vários templos religiosos como a gruta de Nossa Senhora de Lurdes e sua água abençoada atraindo assim peregrinos, além de novos devotos ao Frei Galvão. E por fim, Guaratinguetá também se destaca pelo seu agronegócio com uma das maiores bacias leiteiras, além de ser o maior produtor de arroz do estado de São Paulo.

2.2 Descrição da Empresa

A empresa Depósito do Vitão é um estabelecimento que atua no ramo de ferragens e materiais para acabamento de construção civil, cujo a tal atua há 14 anos no mercado. Foi inaugurada em uma data comemorativa importante para a família. O empreendimento surgiu com a necessidade do senhor João Batista em obter materiais para o auxílio em suas atividades cotidianas como serralheiro, no qual ele já tinha uma empresa. Atualmente, ele é proprietário da empresa JB Santos e Depósito do Vitão. No início da empresa, o proprietário decidiu contratar uma pessoa que tinha total conhecimento na área em que iria atuar. Quem coordenava a loja era o filho do senhor João Batista, o Vitor, e sua nora, Elen. O colaborador os auxiliava para que houvesse um bom funcionamento da empresa, pois não tinham nenhum conhecimento ou noção sobre o setor.

O público que frequenta o estabelecimento é diversificado, tendo em maior quantidade pessoas da vizinhança e idosos. O Depósito não atua como fornecedor de outras empresas. Habitualmente os clientes que frequentam a empresa a procuram por indicação de terceiros, principalmente pelo fato de que seu horário de funcionamento é estendido. O Depósito sempre foi familiar, os funcionários são parentes próximos. Apenas uma vez houve uma rotatividade com outro funcionário que substituiu o Vitor. Sua empresa tem o nome de Depósito do Vitão, mas seus produtos são mais especificados em ferragens, pois não trabalham com material bruto de construção.

2.3 Descrição dos Problemas

Com as análises das pesquisas realizadas nas visitas no Depósito do Vitão, cujo proprietário, senhor João Batista dos Santos Júnior, e seus gerenciadores Elen e o Vitor Hugo, foi identificada uma ausência significativa de planejamento. Este mau planejamento ocasionou em diversas falhas em sua instituição principalmente no que diz respeito a área de marketing. Dentro desta respectiva área, é possível encontrar diversos fatores que causaram graves prejuízos à empresa em questão. Por ser uma área de vital importância para a sobrevivência de uma organização, esta empresa passa por situações que necessitam de maior controle e direção.

A gestão do estabelecimento não explorou tipos de estratégias para avançar e desenvolver seu negócio, deixou de realizar pesquisas que poderiam auxiliar na busca de oportunidades e inovações, com isso fez com que estacionasse no mercado. A organização deixando de se preocupar com a melhoria dos seus produtos ou dos seus serviços, faz com que seu espaço no mercado não se torne disputado, deixando de se destacar entre as demais, por consequência, os produtos ou serviços concorrentes passam a frente. Diante disso, não obtém alcance de novos consumidores, prejudicando a lucratividade, desempenho e eficiência.

Os funcionários da empresa não se importavam em buscar novos clientes, sendo seus consumidores os mesmos e antigos. Eles deixaram de incluir um novo público-alvo, afetando o conhecimento sobre o que eles desejam, qual o valor do produto para o cliente e o que poderia ser melhorado e inovado que iria suprir suas necessidades. “A competitividade de um país depende da capacidade da sua indústria de inovar e melhorar. As empresas conquistam uma posição de vantagem em relação aos melhores competidores do mundo em razão das pressões e dos desafios.” (PORTER, 1999, p. 167).

A falta de competitividade gera nas empresas consequências significativas, como prejuízo em seu posicionamento, o que muitas vezes pode ser ocasionado pela falta de inovação em seus projetos organizacionais, quer seja de médio ou longo prazo. Logo a indústria que não investe em melhorias contínuas, bem como atenção relevante, com sua eficácia e eficiência, gera desvantagens em seu desempenho em um mercado cada vez mais competitivo. Observando o cenário, a falta de retorno do

cliente em relação a empresa, devido a vários fatores, como a busca por apenas de itens desejados, o que acaba sendo pouco vantajoso para a instituição, por conta da venda de unidades e itens de baixo retorno e que causa uma alta desvalorização do item que se mantém parado.

Esta situação em que o produto se encontra parado e os clientes inativos, influencia na motivação dos funcionários da empresa e em sua estabilidade, pois quando uma instituição não consegue cativar o cliente e conquistá-lo, ela conseqüentemente começa a caminhar para o momento em que algumas de suas áreas não se desenvolvem paralelamente, tendo uma disfunção e escassez na funcionabilidade de satisfação do público. Ao ocorrer esta disfunção, a empresa lidará com a situação em que os indivíduos não conhecem sua marca e nem buscam por sua empresa. Se a cada objeção em seu percurso, as empresas fechassem, não haveria nenhum comércio que fluísse bem nos dias de hoje, deste modo, a instituição deverá olhar também para seus consumidores, que são a chave principal de um negócio. Quando não se atende as necessidades ou não se conhecesse o perfil do seu público, torna-se constante a dificuldade em desenvolver um diálogo com o cliente, não sabendo a forma ideal de abordá-lo, pois cada um tem suas características próprias. Além de não conseguir ampliar suas vendas por ausência deste conhecimento, não elaborar estratégias de atuação, não conseguir aprimorar suas ofertas de produto e serviço e nem direcionar seus esforços com precisão.

Na atualidade, os mercados estão cada vez mais complexos e dinâmicos alterando rapidamente aspectos do perfil do segmento de mercado de atuação das instituições. Portanto, as estratégias de venda pessoal devem ser formuladas considerando essa realidade (ZANCHIN, 2015, p. 39).

Com a falta de fidelização de clientes cria-se um baixo potencial de resolução de novos negócios, pois perde a disseminação para demais possíveis compradores. Devido escassez na comunicação com o cliente, ocasiona problemas na hora da venda, como não fornecer um canal de atendimento, ou não ter um. Muitos clientes tendem a pesquisar primeiro sobre a empresa na internet para depois visitá-la, e em relação ao estabelecimento em questão, os posts das páginas existentes são antigos, fotos de pouca resolução e baixa qualidade, ocasionando a impressão de uma

empresa inativa, ou com a falta do produto a disposição, o que faz com que o cliente opte por comprar em outro lugar. A proprietária muitas das vezes, por não utilizar os canais específicos para a transmissão dos clientes, utiliza seu contato pessoal, ao invés de obter um contato empresarial, misturando assuntos profissionais com os pessoais.

Por outro lado, torna-se destoante o prejuízo em que a falta de comunicação e divulgação, traz a empresa. Quando a empresa não adere uma boa divulgação, ela não consegue uma ampla propagação e a instituição não atinge um aumento em seus ganhos, tendo assim, muitos prejuízos. A empresa não utiliza os meios tradicionais de divulgação, deste modo, diminui o número de novos clientes, dificultando assim a sua comunicação com o público. Ao não aderir uma sociabilidade a empresa não consegue proporcionar uma maior comunicação entre empresa e o cliente de forma que consiga descobrir o que realmente atende os interesses do público, não conseguindo direcionar seu investimento no caminho correto para arrecadar receita suficiente para liquidar o valor investido e ter sua margem de lucro. Não apresentando ao cliente os benefícios e a facilidade na comunicação tornam a empresa menos competitiva em relação ao mercado por conta dos serviços prestados e a alta qualidade dos produtos entregue.

Obviamente, as empresas precisam refletir previamente sobre a arquitetura de seu canal. [...] A matriz mostra diversos canais de marketing (linhas) e várias tarefas de geração de demanda (colunas). A matriz pode ser utilizada para ilustrar por que a utilização de apenas um canal de marketing não é eficiente. Considere utilizar apenas uma força direta de vendas. Um vendedor teria de identificar as indicações, qualificá-las, realizar a pré-venda, fechar a venda, fornecer o serviço e administrar os crescimento da conta. Porém, seria mais eficiente para a empresa realizar as primeiras tarefas, deixando o vendedor investir seu precioso tempo principalmente no fechamento da venda. (KOTLER, 2000, p. 529).

Hoje em dia a falta de se integrar aos meios digitais, prejudica a empresa em vários fatores. Com a presença da inovação e competitividade no mercado empresarial, muitas organizações que não investem em estratégias, sejam elas tecnológicas ou de planejamento, acabam apresentando falhas de comunicação por conta desse atraso em seu desenvolvimento. Isso porque a falta existente de

tecnologia resulta na perda de produtividade de sua empresa e em outros fatores, como por exemplo, um ineficiente controle de seu estoque, um gerenciamento de pagamentos e recebimentos de clientes falho, interferindo em sua logística e dificultando os processos de compra. A falta de comunicação entre a empresa e cliente pode acarretar diversos problemas na organização, como por exemplo, a ausência de feedbacks, que prejudica todo o aporte de sua empresa e não possibilita a troca de sugestões ou até reclamações dos consumidores.

[...] Todos precisam saber-se suas ações desejadas e corrigir as indesejadas. O desenvolvimento da prática do feedback – a disposição para dar e receber críticas e sugestões – é um indicador de maturidade, de autodesenvolvimento e auxilia na formação de equipes engajadas e comprometidas com os processos de trabalho [...] (KNAPIK, 2008, p. 83).

O desprovemento do feedback resulta na falta de informação a uma pessoa ou física, jurídica ou entidade sobre o seu desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, não sendo possível orientá-la, reorientá-la ou possibilitar ações de melhorias sobre suas ações futuras ou já executadas. Sem o feedback não é possível determinar uma avaliação de acordo com a competência exercida pelos indivíduos, tanto no ambiente social quanto no profissional. Tem a finalidade de aumentar o desempenho de um indivíduo ou de uma equipe.

O momento de fornecer feedback é muito importante. Respeite o seu momento psicológico e o momento dos outros. Não tente escrever ou falar, estando fora de seu equilíbrio emocional. Você certamente transportará seu estado emocional para dentro da comunicação, o que certamente será prejudicial. Procure se recompor primeiro. O mesmo se aplica ao outro. Não tente manter uma comunicação com o outro enquanto ele estiver fora de equilíbrio emocional [...] no feedback não há delegação de responsabilidade. Se foi você quem observou o fato, é você quem deve relatar o mesmo à pessoa que provocou o acontecido. Esses cuidados precisam, também, levar em conta as dimensões éticas e psicológicas do feedback. (COSTA, 2012, p. 115).

Quando a empresa não adere o uso dessa ferramenta e/ou não tem o conhecimento dela, não é possível obter uma margem de onde está errando e qual a melhoria necessária a ser realizada, de modo que satisfaça os consumidores ou o

mercado. A ausência do feedback, pode gerar dificuldades na instituição, como por exemplo, causa desmotivação entre os colaboradores, baixa estima, insegurança e entre outros aspectos. Além disso, sem o uso dessa ferramenta, não é possível direcionar o foco das pessoas, incentivar o seu desenvolvimento, alcançar os seus objetivos e nem reforçar o desempenho. E se aplicado o feedback de modo inadequado, podem ser geradas consequências desastrosas, que impedem o seu crescimento a longo prazo, causando transtornos e interferindo na motivação do relacionamento, no autodesenvolvimento e nos resultados do negócio.

Já para a Administração, feedback é o procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente. (COSTA, 2009, p. 115).

Uma empresa que não investe em tecnologia pode ficar estagnada rapidamente, perdendo clientes para a concorrência em uma velocidade impressionante. É notoriamente presente que diversos estabelecimentos vendo que o mercado digital tem se desenvolvido rapidamente, buscam se incluir neste meio para a realização de divulgação de suas marcas e impulsionamento de vendas. No momento em que o Depósito deixa de participar desta fatia de mercado online, sua concorrência pouco a pouco vai avançando e conquistando os seus clientes que antes eram fidelizados, pois uma instituição que oferta produtos e serviços atraentes, conseguem captar um público maior, pois mostra-se mais bem desenvolvida. Nos dias de hoje, a tecnologia tem crescido rapidamente, e muitas pessoas optam por consultar comércios na internet, buscam por avaliações em relação a estes, comentários, entre outras opiniões de demais consumidores.

Quando a organização nem sequer existe neste ambiente, impossibilita que demais indivíduos tenham conhecimento de sua instituição, reduzindo mais ainda o seu número de clientes. Mesmo levando em consideração que o Depósito tenha alguma ferramenta online de divulgação, se ela não for alimentada, não é possível realizar uma propagação entre o público, tornando-se negligenciada.

Portanto a internet vem trazendo facilidade e praticidade na forma como as organizações se comunicam e se conectam com os seus clientes. Dando as empresas a possibilidade de trazer conteúdos relevantes para seu público (dicas e formas de facilitar o dia a dia do consumidor), construir autoridade, mostrar ser relevante, criando um relacionamento com o cliente antes vender para ele. (VASCONCELOS, 2021, p. 20).

Não basta somente desenvolver uma forma de propagar sua marca online, se ela não for constantemente reabastecida, poderá influenciar como algo negativo, pois as pessoas poderão entender com isto, que a empresa foi esquecida ou que não está mais em funcionamento. Outro aspecto é de que a proprietária tem em seu discernimento que ao utilizar meios online para proporcionar aos seus consumidores a opção de comunicação, não irá conseguir dar um retorno em todos os momentos, tendo o receio de que irão propagar uma má reputação de sua empresa, ignorando o fato de que é necessário acatar os horários estabelecidos segundo as leis, separando seu lado pessoal do lado profissional. Ao ter esta crença, a organização conseqüentemente se posiciona em uma situação dificultosa, privando seus consumidores da disposição de informações importantes e que irão estimular os clientes a consumirem seus produtos. Quando um consumidor não se satisfaz diante os serviços que a instituição dispõe, conseqüentemente busca em sua concorrência, fazendo com que a empresa deixe de ser prioridade.

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p. 45).

Pelos problemas gerados e a falta de motivação da proprietária, faz com que a mesma não queira adotar novos meios e sair do cotidiano, pela descrença de que a empresa vai progredir, isso tudo gerado pela falta de venda contínua. A falta de adaptação à internet é evidente pois, além de informações desatualizadas nas mídias sociais que a mesma se encontra, existe também a falta de hábito e rotina para alavancar suas redes sociais, e o fato dela não enxergar a necessidade de explorar

por mais meios de comunicações e adotar novas ferramentas, não usufruir das oportunidades e nem as distinguir, faz com que sua empresa se torne ultrapassada, deixando-a vulnerável diante aos concorrentes e não sendo a primeira opção de seus consumidores. Outra preocupação que se deve citar é que, por conta de a empresa não conter uma rede social boa e atualizada, sua divulgação e comunicação acaba que deixando uma mensuração de resultados baixíssimos, limitando assim seu alcance ao público. É possível notar diante ao Google, que seus respectivos dados cadastrais estão desatualizados, contendo um quadro de horários incorreto e fotos de difícil visualização, ocupando a fachada de seu estabelecimento e não permitindo que o consumidor identifique o exterior de seu negócio. Com seu quadro de horários impreciso, poderá dificultar a ida do cliente até a sua loja, causando uma discordância entre a empresa e o consumidor, não satisfazendo suas necessidades.

Contudo, o e-marketing não é para qualquer empresa e nem para qualquer produto. A internet é útil para produtos e serviços em que o comprador busca mais conveniência ao fazer o pedido (por exemplo, livros e CDs) ou o custo mais baixo (compra e venda de ações ou leitura de notícias). A internet é menos útil quando os compradores precisam de informações sobre produtos que precisam ser tocados ou examinados. (KREMER, 2011, p. 120).

Em meio as adversidades da empresa, é notório a falta de importância dada a identidade visual da mesma, pois sua estética não foi planejada de acordo com os propósitos da marca, aparentando uma logotipo informal, inserindo seu número de telefone em meio a marca, além de peças mecânicas que não concordam ao todo e por conta de não serem simétricas. Quando a criação da logotipo não é adequada, não é possível que seu público se identifique com ela, deste modo, ele não receberá estímulos visuais de forma com que seu cérebro as identifique, não se tornando algo relevante para ele. Se não houver uma boa imagem institucional da empresa, a sua capacidade de competir com a concorrência será dificultosa, e quando a identidade visual não for clara e transparente para o consumidor, não é possível proporcionar a ele a sensação de estar mais próximo da marca. Se a logotipo não passar a mensagem com precisão, os seus clientes não conseguirão identificar o propósito da marca e nem o que ela poderá proporcionar. Não se pode desenvolver uma identidade visual contendo muitas informações, pois assim, irá poluí-la, não cativando a atenção

dos indivíduos. Além de não conseguir se comunicar com o cliente, a concorrência é outro ponto que se deve ressaltar, pois com uma falta de transparência e lucidez na logotipo, a credibilidade da empresa e seu patamar, visualmente é baixo.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

Ademais há outro fator que prejudica a instituição na obtenção de lucro, como a precificação incorreta de seus produtos, não levando em consideração suas despesas. É necessário precificar seus produtos com base em seus custos e despesas, mas não levar somente isso em consideração, deve-se paralelamente analisar a variável entre oferta e demanda e identificar qual o valor que seu produto representa ao seu público e quanto eles estão dispostos a pagar. Ao cobrar preços muito altos, a margem de lucro pode ser maior, mas sua demanda pode reduzir, gerando um resultado contrário ao esperado. Diante ao desconhecimento da empresa a formação de preço incorreta, faz com que ela repasse seus produtos com um percentual que não contém uma margem de lucro favorável, gerando um prejuízo financeiro. O preço modifica de acordo com a oferta e demanda e se molda ao mercado consumidor.

Definir se um preço tem valor justo, e não apenas mais caro ou barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao maior interesse despertado neste consumidor. O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo valor que o interesse enseja. Quando postos frente a frente as necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado. A satisfação de tais necessidades e desejos pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação. (ZENONE, 2009, p.129).

Com tudo isso que foi apresentado, notoriamente a falta de uma resolução e análise crítica, pode levar à empresa uma escassez de movimentação interna, baixo fluxo de vendas, desanimo dos funcionários, pouca integração ao meio social, marca

pouco conhecida e seu desenvolvimento que está estagnado. Por tanto, mesmo com o pequeno porte da empresa, estando em um meio familiar, há uma perda significativa em relação à comunicação com os seus clientes, tendo em vista que uma parte de seu público está situado no meio digital, acarretando público físico permanente, mas muito baixo, visitando o Depósito apenas pela sua necessidade.

3 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

Em meio a rotina e ao dia a dia da empresa assim assistidos, foi o suficiente para recolher as informações necessárias para proporcionar os procedimentos corretos para iniciar o marketing. Deste modo, o marketing tem o intuito de focar em seus produtos e serviços de modo a valorizá-los e ainda projetar e refletir sobre a necessidade dos consumidores, realizando uma conjunção entre a realização de suas metas e objetivos e a satisfação do mercado.

A essência do marketing são as trocas em que as instituições e clientes colaboram voluntariamente de ações atribuídas a proporcionar benefícios para ambos. Sua função é oferecer maior compreensão diante as necessidades e prioridades dos consumidores, estando ciente do mercado volátil e que geram mudanças constantes dos produtos e serviços, fazendo com que seu uso seja rapidamente descartado.

Dessa forma, o marketing dentro da empresa irá beneficiar em uma fidelização de clientes, na propagação de produtos, otimização de serviços, elaboração de uma logotipo que desperte no consumidor estímulos visuais, formas que irão proporcionar aos consumidores um meio de consultar e obter informações relacionadas a empresa, a satisfação do cliente e um método de obter retorno através de feedbacks.

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos. Não inclui todos os objetivos e estratégias corporativas da companhia. Também haverá objetivos de produção, objetivos financeiros e objetivos de recursos humanos. Nenhum desses objetivos pode ser estabelecido isoladamente. (WESTWOOD, 1997, p. 04).

Como primeira ferramenta, será utilizada a Matriz SWOT. A sigla, em inglês, deriva dos nomes Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats). Ela é utilizada como um meio para uma análise ambiental onde leva-se em consideração os ambientes internos e externos onde ela se encontra. Considerando as duas primeiras análises, que dizem respeito às forças e fraquezas, elas aplicam-se no ambiente interno da organização, como recursos, competências, sistemas e habilidades, sendo elas a qual se deve a maior atenção e controle.

1 Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). 2 Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. 3 Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. 4 Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 1995, p. 37).

Forças: Define-se nos aspectos internos positivos, tangíveis e intangíveis, que auxiliam na obtenção de metas da instituição. Ela possibilita um maior domínio e gerenciamento por parte da empresa. **Fraquezas:** Analisam especificamente todos os aspectos negativos que impactam na instituição, dificultando a obtenção de resultados e prejudicando a oferta de serviços aos seus clientes. Essas fraquezas podem ser transformadas em oportunidades de aperfeiçoamento e assim serem utilizadas para mudanças. Em contraposição tem situações externas que são dispostas na análise de oportunidades e ameaças que apontam que não há possibilidades de influência da empresa sobre o ambiente externo. **Oportunidades:** Esta análise se trata dos fatores externos da organização que irão auxiliar a empresa na obtenção de seus objetivos. São brechas de mercados e soluções para nichos. A instituição aproveita situações externas, sejam elas sociais, políticas ou outras, para consolidar os resultados proveitosos.

Sendo assim, são fatores imprevisíveis que podem ser transformados em oportunidades. **Ameaças:** Contradizendo a oportunidade, a ameaça apresenta situações externas que podem prejudicar o desempenho interno da organização, podendo reduzir seu potencial. Considera-se aspectos que estão fora do controle de gerenciamento da empresa sejam eles políticos, sociais ou econômicos. Desse modo, às ameaças devem ser reconhecidas para que assim possam ser evitadas. A análise sobre as ameaças define os meios de ações preventivas de modo que as eventualidades sejam obstruídas.

[...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

Em vista dessas quatro análises, é possível identificar cada uma delas no Depósito do Vitão, começando com as forças. Suas forças são o seu bom atendimento, horário de funcionamento estendido, localização onde sua empresa se encontra e um layout organizado. Já as suas fraquezas são as dificuldades como não aderir uma logotipo formal e que represente sua marca. Além disso, há uma ausência de marketing e de uma plataforma de comunicação com os seus consumidores, não possibilitando uma opção de feedback aos mesmos. Como consequência de todas essas adversidades, há uma inexistência de competitividade no mercado. Em contrapartida há as oportunidades e ameaças. Suas oportunidades foram definidas primeiramente em influências sociais e políticas como a pandemia que, durante um período impactou nas empresas forçando-as a aderir métodos de divulgação e prestação de serviços online. Tendo isso em vista, é um momento oportuno do Depósito incrementar em sua instituição ferramentas de tecnologia para divulgar seus produtos e seu estabelecimento. Ao analisar suas ameaças, as mesmas foram identificadas primeiramente em sua concorrência que vende a um custo menor e concorrentes nas proximidades na mesma área de atuação. Com as etapas anteriores definidas, é possível dar seguimento na utilização de um bom plano de marketing.

Como ferramenta para solucionar suas fraquezas, será utilizada os 4P's ou marketing mix, onde engloba-se o Produto, Preço, Promoção e Praça. Este instrumento, tem se destacado como um diferencial para as empresas que buscam se destacar entre possíveis concorrentes. Este mix pode ser definido como um composto de estratégias que é do controle da instituição. Os itens desse composto devem ser combinados de forma que a organização gere respostas que o mercado consumidor demanda ou deseja. Esta ferramenta irá auxiliar o Depósito do Vitão a identificar a escassez diante a divulgação online, uma precificação adequada, atualização de seus

dados no Google disponibilizando informações corretas ao seu público e um método adequado para realizar a publicidade de seus produtos e serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o P de Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade, ou seja, o que está em falta no comércio. O produto pode ser compreendido como uma mescla de serviços e bens que a instituição oferta tendo uma possível disputa do mercado alvo com demais concorrentes, onde num todo, o objetivo principal é conquistar o público. Além disso, o mesmo pode abranger muitas variedades e ser apresentado por meio de designers, marcas, embalagens, serviços, havendo a possibilidade de ser aceito ou recusado. Os produtos do Depósito do Vitão foram identificados como produtos de ferragens, hidráulica, elétrica e manutenção, sendo de necessidade para consumidores que necessitam de algo para realizar reparos, acabamentos, construções e pequenos ajustes do cotidiano. A organização em questão apresenta uma falta de publicidade desses produtos, ocasionando assim uma destreza nas vendas da empresa e não possibilitando aos seus clientes o conhecimento dos produtos que o Depósito comercializa. Como não é possível abordar todos os produtos que a instituição dispõe, será apresentado uma publicidade de alguns produtos, cujo esses produtos são os menos procurados, tais como: conexão de polietileno, martelo de borracha sessenta milímetros, luva forrada, capacete epi, número de apartamento.

O P de Preço estabelece valor as coisas e representa uma recompensa pela dedicação exercida pela empresa vendedora. Ele pode ser definido como a quantia estabelecida aos consumidores para adquirir determinado produto, mas também é um determinante para o sucesso de uma empresa. O preço precisa coincidir com as metas financeiras da organização e com a realidade do mercado consumido. Este P é a única etapa do marketing mix que possibilita a empresa obter receita, as demais etapas demandam apenas custos.

Definir se um preço tem valor justo, e não apenas mais caro ou barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao maior interesse despertado neste consumidor. O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo valor que o interesse enseja. Quando postos frente a frente as necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que

pode ser valorizado. A satisfação de tais necessidades e desejos pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação. (ZENONE, 2009, p.129).

Referente ao preço estabelecido pelo Depósito, foi notado que sua precificação é realizada sem o discernimento de um cálculo correto ou fórmula adequada, incluindo em seu preço suas despesas e custos, visando somente o valor da venda. Nessa perspectiva será proposta uma fórmula apropriada para auxiliar aos proprietários a realizar a precificação de seus produtos de forma correta e simples, para que assim os produtos possam ser vendidos de forma justa aos clientes, visando o lucro da empresa. A fórmula será: $\text{Preço final} = \text{PC} * (100 / (100 - D - \text{ML}))$. Onde PC representa preço de compra, asterisco representa a multiplicação, D equivale as despesas e por fim ML simboliza a margem de lucro. Deste modo, é possível obter um valor de venda onde favorece tanto o cliente quanto a organização, pois satisfaz a necessidade do consumidor e não causa prejuízos financeiros a instituição. “Assim, o preço de mercado assume características inversas à formação de preço de venda, pois assume a condição de que o preço estabelecido pelo mercado é o máximo que a empresa poderá atribuir a seu serviço, passando a balizar a formação de custos e das despesas.” (SOLEDADE, 2015, p.119).

O P de Promoção, é um composto de ações executadas com o objetivo de divulgar sua marca, serviços e produtos, de modo a fazer dela uma opção espontânea quando a necessidade de consumo do cliente vir a surgir. Contendo na promoção, há elementos que fazem parte de um composto promocional, sendo eles, a promoção de vendas, a propaganda, o marketing direto, força de vendas, publicidade, dentre outros. É através da divulgação de promoção que é realizado a apresentação do produto ao potencial cliente. Esse ato terá intuito de fazer com que desperte no cliente um grande interesse em obter um produto ou serviço ofertado. Essa promoção criou uma ligação entre o público-alvo e a organização.

A Promoção reflete diretamente em uma empresa, por meio das estratégias e classificação do público-alvo tendo que estar alinhadas com as necessidades e exigências, para assim não gerar a insatisfação do cliente. Dessa forma, uma Promoção bem estruturada será resultado de um Produto, Preço e Praça bem elaborados, definindo-se ações estratégicas adequadas. Em relação ao Depósito do Vitão, será desenvolvido uma identidade visual com o intuito de melhor identificação

da mesma, proporcionando ao cliente estímulos visuais de forma com que o seu cérebro os identifique, se tornando relevante para ele. A logotipo deve transmitir uma mensagem precisa do que se trata a organização, assim, seus consumidores identificarão o propósito da marca e o que ela pode proporcionar. Nessa perspectiva, será desenvolvido uma identidade visual digital, contendo cores que representam a marca, design e formas simétricas que transmitirão uma imagem transparente da empresa. Além disso, serão desenvolvidas para melhor eficiência e vínculo com cliente, as mídias sociais, sendo elas Instagram e WhatsApp, preenchendo seus respectivos perfis com a identidade visual criada.

Promoção de vendas é a 'pressão' de marketing exercido pela mídia ou não mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível de consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto. (ZENONE, 2009, p. 2).

Devido à falta de vínculo com o cliente será proposto o WhatsApp Business, onde será feita a melhor comunicação com o cliente. Deste modo, será possível distinguir o seu número pessoal do profissional, respeitando os horários estabelecidos diante ao horário comercial, satisfazendo assim as necessidades dos clientes disponibilizando informações e proporcionando mais credibilidade a empresa. Será disponibilizado o catálogo de produtos, horários de funcionamento e a lista de transmissão para informar as atualizações da empresa ao consumidor.

Como a empresa utiliza o mesmo número de telefone para a realização de diversas atividades, terá uma implementação de um número fixo no WhatsApp Business, tendo a separação de um WhatsApp pessoal e empresarial. Para a criação do WhatsApp Business, será preciso baixá-lo através da sua loja de aplicativos e acessá-lo, selecionar o código de seu país correspondente e inserir o seu número do telefone fixo em formato internacional. A próxima fase é selecionar uma foto de perfil e acessar a página de dados da empresa, onde será preenchido o seu nome empresarial, endereço, horários de funcionamento, e-mail, sites. Será selecionado as categorias de produtos/serviços, depósito e loja de ferragens. Será utilizado o método catálogo para expor os seus produtos e a lista de transmissão para atualizar os clientes. Na área do catálogo, será adicionado um novo item, sendo a lista de produtos

disponíveis para venda. Nesse catálogo, cada item poderá conter dez imagens sobre o produto, seu nome, valor e descrição do mesmo. Por fim, será criada uma lista de transmissão onde terá divulgações relacionados a loja e novidades da mesma, cujo cliente pode optar por participar ou não.

Em perspectiva da ausência de feedback no Depósito, será proposto um meio que irá disponibilizar aos seus consumidores a oportunidade de avaliar seus produtos e serviços e de sugerir melhorias e adaptações na empresa. Este meio será disponibilizado por meio do Google Forms, sendo uma ferramenta que possibilita a criação de formulários com questionamentos sobre determinado assunto e obter gráficos através das respostas. Será feitas as seguintes perguntas: Determine a qualidade dos nossos produtos de zero a dez. Qual o nosso nível de atendimento de zero a dez?. Qual a durabilidade de nossos produtos de zero a dez?. Você tem alguma sugestão de melhorias e/ou adaptações para o Depósito?. Por meio desse Forms será possível analisar os aspectos que necessitam de aperfeiçoamentos e adequações, percebendo suas falhas e pendências, com o objetivo de melhorar uma ação já executada ou que futuramente irá executar. “[...] Alternativas para que o indivíduo possa mudar o comportamento, que não se deseja ver repetido, a fim de que no futuro o indivíduo possa efetuar um trabalho ou ação de forma eficaz, gerando benefícios para a organização e para o próprio indivíduo.” (CONSONI, 2010, p. 53).

Para a criação da primeira rede social, Instagram, será feita a escolha do nome de usuário do perfil (@deposito_do_vitao), em seguida, é necessário criar uma senha para a segurança do perfil, adicionar um número de telefone e/ou e-mail e por fim, concluir o cadastro. No próximo passo, será adicionada uma foto de perfil e realizado a personalização da rede social da empresa. Por fim, a conta do Depósito será classificada como conta profissional e será categorizada como compras e varejo. Esta mídia social será utilizada como um meio de divulgações dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Deste modo, serão desenvolvidas publicações direcionadas a informações de produtos, promoções, localização e será vinculado o WhatsApp business ao perfil. Com essa implementação, será proporcionado ao cliente um fácil acesso a informações da empresa e sendo possível haver um contato maior entre a organização e o cliente, elucidando suas dúvidas. Com a intenção de impulsionar o perfil dentro da rede social Instagram, será proposta a utilização do método turbinar publicação, para melhor direcionamento do público-alvo. Para a aquisição dessa

ferramenta, é necessário acessar a publicação e clicar sobre a opção turbinar publicação, que se encontra no lado direito. Após isso, por meio de uma simulação, é selecionado uma meta, cuja ela será mais visitas ao perfil. Após isso, é definido o público-alvo que se deseja atingir. Nesse passo, será utilizado a opção criar o seu, onde é possível personalizá-lo. No nome do público, será disposto como público almejado. Nas localizações, será selecionado a opção local em um raio de trinta quilômetros. Em interesses, são selecionadas palavras chaves referentes aos interesses do Depósito, sendo elas, manutenção, reforma, reforma residencial, construção e hidráulica. Por fim, é definido a idade e gênero do público que se deseja atingir, sendo de quinze a sessenta e cinco anos, de todos os gêneros. No aspecto de orçamento e duração, a própria empresa pode definir. Sendo assim, foi estipulado um período de dez dias, contendo um valor de seis reais diários, obtendo um total de sessenta reais nesses dez dias, tendo um alcance estimado de oito mil e duzentos a vinte e duas mil pessoas.

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Como ferramenta para criação das publicações, será proposto o canva, tendo ele disponível tanto em plataforma acessada através de site quanto em aplicativo para smartphone. Em sua primeira interface é possível visualizar a área de login, onde é preenchido com uma senha e e-mail. Ao acessar o aplicativo, há o início, onde há diversas opções de edição, tanto modelos prontos, quanto em branco. Para criar um conteúdo é necessário clicar na opção mais, no canto inferior direito. Ao clicar, encontra-se diversos tamanhos de quadros para se adaptar melhor a cada rede ou de acordo com o propósito do conteúdo. O adequado para as publicações do Depósito do Vitão foi o Post para Instagram. Ao acessá-lo é possível utilizar de diversas funções para edição, tais como, elementos, que serão manuseados para complementar e detalhar o conteúdo, a Galeria, que faz uma exportação de sua mídia pessoal para ser aplicado no conteúdo, o upload, que transfere a mídia para dentro do aplicativo e a deixa salva, o texto, que tem o intuito de escrever na imagem, disponibilizando

diversas formas e cores, além de existir modelos já prontos, a galeria pré pronta do Canva, que são imagens sem direitos autorais e os fundos, que a plataforma disponibiliza. Estes podem ser coloridos, com texturas ou opacos. Após a realização do conteúdo, é possível encontrar algumas opções para salvar o material, tais como PDF, JPG, PNG e alguns modelos de apresentação. Ademais diversidades, para corporificar os conteúdos é necessário a utilização da opção Canva pro, cujo mesmo é pago, custando um valor de trinta e quatro reais e noventa centavos por mês, onde oferta mais opções profissionais de edição, sendo algumas delas, o formato automático, que serve para redimensionar designs com um clique ou por exemplo a opção de remover o fundo para eliminar o fundo de fotos com um clique, entre outras possibilidades. “O site de uma empresa é o resumo de sua história, seu posicionamento de mercado, seus serviços e produtos, sua política de preços e outros.” (VAZ, 2011, 478).

Por fim, o P de Praça se refere a maneira que a instituição dispõe seus produtos e/ou serviços aos consumidores. Está relacionado ao local em que o produto será disponibilizado para venda e aquisição. Além disso, ela estabelece a oportunidade de a empresa ter um contato direto e um vínculo maior com o cliente. A dificuldade vinculada a praça do Depósito do Vitão seriam os seus dados cadastrais no Google, que estão desatualizados. Estes serão redefinidos de modo que passe informações atuais, começando pelo quadro de horários, corrigindo-os para seu real funcionamento. Este aspecto influencia na ida do consumidor até o estabelecimento, pois se o quadro de horários estiver incorreto, há possibilidade de o cliente ir fora do horário de funcionamento, encontrar a empresa fechada e não retornar mais. Deste modo, será alterado, basta buscar na barra de pesquisa do Google o nome do estabelecimento, ir à opção sugerir edição e modificar os horários para o correto. As fotos de sua faixa também não estavam nítidas, nessa perspectiva, foram fotografadas novas fotos para esta atualização. Para realizar essa modificação, basta clicar na sessão fotos e adicionar uma foto.

CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso foi iniciado em agosto de 2021 e desenvolvido até o período de dezembro de 2022, onde inicialmente foram realizadas pesquisas de campo com o intuito de conhecer o comércio local e identificar empresas e suas dificuldades. Nesta pesquisa encontramos a organização Depósito do Vitão, cuja mesma é direcionada a materiais de ferragens, manutenções, hidráulica e elétrica, onde sua adversidade era a ausência de Marketing. Deste modo, com os nossos conhecimentos adquiridos em sala durante as aulas e através de livros didáticos de importantes autores da Administração, foram propostas soluções viáveis que suprissem a real necessidade da empresa, a fim de auxiliar e sanar os seus problemas, fazendo com que ela volte a obter um retorno positivo em suas vendas.

No Capítulo 1, foram abordadas a história da Administração, onde nela continha seus conceitos, áreas e teorias. Deste modo, relatamos sua história e sua evolução, como surgiu ao decorrer do tempo e as principais influências sobre ela, tais como, de grandes Filósofos que trouxeram os princípios de pensamento da Administração, a relevância da Igreja Católica e seu papel na escala hierárquica, o poder da Organização militar que proporcionou o conceito de racionalização e a influência da Revolução Industrial com o surgimento das máquinas a vapor, substituindo o trabalho manual. Assim como, o seu desenvolvimento no Brasil com a chegada dos portugueses e sua utilização nos governos, tal como o de Getúlio Vargas. Além disto, foram mencionados conceitos de Administração dos quais definem a sua funcionalidade e ciência. Como exemplo, foi citado o PODC, Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar, onde este é utilizado para todos os fins de Administração. Ao abordar as teorias da Administração, foram citadas teorias de grandes autores que influenciam até hoje na Administração moderna, sendo executadas atividades de acordo com estes princípios. Por fim, foram descritas áreas que englobam a Administração e que são de vital importância para a composição de uma organização, para que ela tenha um funcionamento eficaz e funcional, utilizando a área de Marketing para um maior aprofundamento e embasamento para soluções.

Já no Capítulo 2, inicia-se pela caracterização do município de Guaratinguetá, onde situa-se a empresa, contendo informações descritivas sobre a cidade, sua localização, economia, fundação, turismo e seu agronegócio. Além disso, foi apresentada a respectiva empresa que o grupo optou por auxiliar. Nessa etapa, houve

a descrição da empresa, sendo ela uma instituição familiar, citando seu proprietário, seus funcionários, ramo de atuação e a diversidade de seu público. Em seguida, foi apresentado a descrição dos problemas do Depósito do Vitão, cujo eles são a falta de Marketing, o que causou na empresa uma gestão inadequada, influenciou em uma visão reduzida por conta de não aderir o uso da tecnologia para divulgação dos seus produtos e serviços, prejudicando a comunicação com o cliente e acarretando na perda de posição no mercado.

Diante do Capítulo 3, foram desenvolvidas as propostas de solução direcionando a empresa a como divulgar seus bens e serviços, aumentando o seu público-alvo. Como primeira ferramenta foi utilizada a Matriz SWOT, com o intuito de realizar uma análise ambiental, identificando quais eram suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Em seguida foi apresentado os 4P's, que teve o intuito de atingir os objetivos e metas da empresa, satisfazer a necessidade dos consumidores e retomar sua posição no mercado.

Em virtude do que foi apresentado, podemos concluir que através de todo o conteúdo estudado ao longo do curso e o auxílio de grandes autores da Administração, foi possível desenvolver uma proposta viável diante a necessidade da instituição. No entanto, existem outros problemas presentes na organização que interferem no seu crescimento, esperamos que através das diversas ferramentas existentes no âmbito de Administração, seja possível que a empresa desenvolva os seus demais setores, adquira ciência em relação a área e atinja sua ascensão no mercado.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração – Teoria, Processo e Prática**. 3ª Edição. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7ª Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processos e Prática**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9ª Edição. São Paulo: Manole LTDA, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª edição. São Paulo: Elsevier, 2009.

CONSONI, Bianca. **A Importância do Feedback**. FEMA: Assis, 2010.

COSTA, Maria Eugenia Belezak; JUNIOR, Luiz Carlos Beeker; REIS, Ana Maria Viegas; TONET, Helena. **Desenvolvimento de Equipes**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2009.

COSTA, Taise Dalla et al. **Políticas Para o Gerenciamento de Estoques: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Ramo Metal-mecânico de Médio Porte**. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2012.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 12ª Edição, 1ª Reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8ª Edição. Curitiba: Positivo, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª Edição. São Paulo: Harbra, 1997.

<https://camaraguaratingueta.sp.gov.br/historia-de-guaratingueta/>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/guaratingueta/panorama>

<https://guaratingueta.sp.gov.br/acidade/#:~:text=Guaratinguet%C3%A1%20%C3%A9%20uma%20palavra%20de,palha%20e%20parede%20de%20m%C3%A3o%E2%88%9D>.

JESUS, Faculdades Bom. **Finanças empresariais/Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Médio Senhor Bom Jesus, 2002.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos**. Curitiba, Editora IBPEX, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª Reimpressão, Revistada. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2007.

KREMER, Joelma. **Marketing de vendas**. 1ª Edição. Indaial: Uniasselvi, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5ª Edição Revistada e Ampliado. São Paulo: Atlas, 2000.

MOTTA, Paulo R. **Dimensões gerenciais do Planejamento Organizacional Estratégico, in Planejamento Estratégico, formulação, implantação e controle**. Belo Horizonte: L.T.C., 2004.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVO, Ana Maria, Boschilia, Luiz. **Contabilidade Geral e Gerencial: Conceitos Introdutórios Para Os Cursos Superiores de Tecnologia.** Florianópolis: Publicações do IF-SC, 2012.

PEREIRA, Dionei, Marco Aurélio Silva. **Introdução a Logística.** 9ª Edição. Paraná: Unicentro, 2017.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition: Estratégias Competitivas Essenciais.** 13ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ROSSETO, Ricardo. **Fundamentos de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SOBRAL, Filipe. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro.** 5ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOLEDADE, S. **Gestão e empreendedorismo.** Volume 1. São Paulo: Sebrae, 2015.

TEIXEIRA, Lorrán Garcia. **Gestão de compras.** Instituto Municipal do Ensino Superior de Assis: Assis, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, Júlia Suellen. **A influência das redes sociais sobre as vendas e a comunicação da vascofel ferragens.** Pernambuco: Caruaru, 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** 2ª Edição. São Paulo: Makron Books, 1997.

ZANCHIN, Janete. **Gestão de vendas e atendimento ao cliente**: livro didático. 2ª Edição. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceito e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2009.