

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Chelly do Vale de Souza**  
**Júlio César Arraes Chaves**  
**Táina Joia de Macedo**

**CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: T.V controlada pelo movimento  
dos olhos**

**Araraquara**

**2016**

**Chelly do Vale de Souza**  
**Júlio César Arraes Chaves**  
**Táina Joia de Macedo**

**CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: T.V controlada pelo movimento  
dos olhos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em administração sob a orientação do (a) Professor (a) João Carlos Missorino.

**Araraquara**

2016

Chelly do Vale de Souza  
Júlio César Arraes Chaves  
Taína Joia de Macedo

## **CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: T.V controlada pelo movimento dos olhos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores João Carlos Missorino, Emerson Augusto, Erivaldo Tobias.

Aprovado em 24 de Junho de 2016.

Banca Examinadora:

João Carlos Missorino

Prof. Orientador: \_\_\_\_\_

Emerson Augusto

Prof. Avaliador: \_\_\_\_\_

Erivaldo Tobias

Prof. Avaliador: \_\_\_\_\_

Dedicamos esta obra aos nossos familiares e ao nosso grupo, que se desempenhou ao máximo para que esse projeto se realizasse.

## **AGRADECIMENTO**

A Deus...

O (A) Prof<sup>(a)</sup>. João Carlos Missorino nosso(a) orientador(a),...

A EtecProf<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz ...

Aos professores...

Aos colegas de classe...

Aos demais que contribuíram para a construção do seu TCC.

“A mente que se abre a uma nova ideia  
jamais retorna ao seu tamanho original”.

Albert Einstein

## RESUMO

Nosso trabalho de conclusão do curso relata sobre a criação de um novo produto: “T.V Controlada pelo movimento dos olhos”. Um projeto que surgiu a partir de ideias de estudantes de tecnologia, e de todo seu trajeto até conseguirem concretizar a criação desse novo produto. No conteúdo fala sobre a história da televisão e também do avanço da tecnologia em relação a ela. Nossa empresa “Force Look” não pensa só em lançar um novo produto, também pensa em ajudar aos que perderam todos os movimentos do corpo, os tetraplégicos, que possuem apenas o movimento dos olhos como meio de comunicação e também facilitar cada vez mais a vida do nosso consumidor.

Por se tratar de um novo produto, destacamos também algumas estratégias de marketing, pois “A propaganda do Produto é alma do negócio”, e quando o produto é bom por si só a propaganda só tem a acrescentar.

A “Force Look” quer levar o mundo a você num piscar de olhos.

**Palavras-chave:** Inovação.

## **ABSTRACT**

Our work completion of the course reports on the creation of a new product: "T.V controlled by eye movement.". A project that emerged from ideas technology students, and all their path until they achieve the creation of this new product. Content talks about the history of television and also the advancement of technology in relation to it. Our company "Force Look" not only think of launching a new product , also thought to help those who have lost all movements of the body , tetraplegic , with only eye movements as a means of communication and also facilitate increasing the life of our consumer.

Because it is a new product, also point out some marketing strategies, because "Advertising Product is lifeblood of business", and when the product is good in itself advertising only have to add.

The "Force Look" wants to bring the world to you in a flash.

**Keywords:** Innovation.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Logotipo da Empresa.....	19
<b>Figura 2</b> - Um dos primeiros televisores em cores.....	30
<b>Figura 3</b> - TV Digital x TV Analógica.....	30
<b>Figura 4</b> - Controle Remoto.....	34
<b>Figura 5</b> - Óculos.....	35
<b>Figura 6</b> -”Nossa TV controlada pelos olhos” em uma das feiras tecnológicas.....	36
<b>Figura 7</b> - Vinicius sofreu um grave acidente, e perdeu todos os seus movimentos ficando tetraplégico.....	37
<b>Figura 8</b> - Revista.....	51
<b>Figura 9</b> - Internet.....	51
<b>Figura 10</b> - T.V.....	51
<b>Figura 11</b> - Rádio.....	51
<b>Figura 12</b> - Outdoor.....	52
<b>Figura 13</b> - Outdoor.....	52
<b>Figura 14</b> - Folder.....	52
<b>Figura 15</b> - Banner.....	53
<b>Figura 16</b> - Banner.....	53
<b>Figura 17</b> - Ligações Telefônicas.....	54

## Lista de Gráficos

- Gráfico 1** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que cerca de 91% dos nossos 44 entrevistados comprariam nosso produto.....22
- Gráfico 2** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que o nosso produto facilitaria a vida de cerca de 89% dos nossos 44 entrevistados .....22
- Gráfico 3** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 86% gostaram do nosso produto.....23
- Gráfico 4** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 38% dariam nota “Bom” para o nosso produto..... 23
- Gráfico 5** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca .....24
- Gráfico 6** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 48% preferem TVs do tamanho de 40” .....24
- Gráfico 7** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 89% indicaria o nosso produto.....25
- Gráfico 8** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 43% usaria o nosso produto para a informação.....25
- Gráfico 9** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que o nosso produto atende as necessidades entre 44 entrevistados cerca de 80%.....26
- Gráfico 10** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 59% preferem a TV “LCD” .....26
- Gráfico 11** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 58% preferem a TV com a marca “Samsung” .....27
- Gráfico 12** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 43% acharam a funcionalidade do nosso produto” ótimo” ....27

## Lista de Tabela

<b>Tabela – Nome e assinatura dos alunos.....</b>	<b>63</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>14</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
3.1 Geral	15
3.2 Específicos	15
<b>5 LOGOTIPO DA EMPRESA</b>	<b>18</b>
<b>6 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>19</b>
6.1 Configurações da População	19
6.2 O Tipo de Pesquisa	19
6.3 Instrumentos de Coletas de Dados	20
6.4 Métodos de Análise	20
6.5 Pesquisas Populacionais	20
6.7 Gráficos	21
<b>7 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO</b>	<b>27</b>
7.1 A Evolução da Televisão	28
7.2 TV Analógica X TV Digital	29
7.3 História da Televisão no Brasil	30
<b>8 COMO É SUA FUNCIONALIDADE</b>	<b>32</b>
8.1 Controle Remoto	33
8.2 ÓCULOS EM 3D	33
<b>9 ENTRANDO NO MERCADO DE TRABALHO</b>	<b>34</b>
9.1 O futuro é Para Todos	36
9.2 Expandindo os Negócios	37
9.3 Parcerias	38
<b>10 MATRIZ SWOT</b>	<b>39</b>
10.1 Concorrentes	39
10.2 Pontos	39
10.3 Ameaças	40
10.4 Oportunidades	40
<b>11 MARKETING</b>	<b>41</b>
11.1 Mix de Marketing	43
11.2 Os 8 P's do Mix Marketing	43
<b>12 PUBLICIDADE</b>	<b>46</b>
12.1 Relações Públicas	46
<b>13 PROPAGANDA</b>	<b>48</b>
13.1 Onde e Como Divulgar a Sua Empresa	48
13.2 Meios de Comunicação em Massa	49
.....	<b>50</b>
.....	<b>53</b>
<b>15 MERCHANDISING</b>	<b>54</b>
<b>16 PROMOÇÕES DE VENDAS</b>	<b>56</b>
<b>17 CONCLUSÃO:</b>	<b>58</b>
<b>18 REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>
<b>19 ANEXO</b>	<b>60</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O nosso projeto se refere ao uso da tecnologia nos dias de hoje, no mercado de trabalho a todo o momento surgem novos artigos cada vez mais modernizados, e esses produtos são criados com uma única finalidade; facilitar a vida do ser humano, “Quanto mais tecnologia menos esforço”, é essa a proposta.

E com isso o marketing abrange os mais variados canais da comunicação e visualização. O marketing exige um novo posicionamento por parte dos profissionais que integram as organizações de comunicação.

A mudança deve ser necessária por parte dos profissionais de marketing, pois se não houver mudança no perfil não há sobrevivência no mercado. “Um produto que não se vê, não se vende”. Isto porque vemos excelentes trabalhos, mas que apenas descobrimos após de uma elevada pesquisa na internet.

Mas para que isso aconteça é determinante um bom plano de marketing. Não adianta apenas colocar publicidade “Adwords” (é um serviço da google que consiste em anúncios em formas de links encontrados, principalmente, nos sites de buscas relacionados às palavras-chave que o internauta está procurando no motor de busca da página ) . Tornar um trabalho mais efetivo, significa saber levar o cliente a acreditar que aquele seu produto é algo completamente inovador e que vale a pena ser comprado naquele momento, assim será com o nosso projeto “TV Controlada pelos olhos”.

E é essa nossa proposta, fazer que você acredite no potencial do nosso produto, mesmo ainda ele não sendo expandido no mercado. Nesse projeto implantaremos algumas estratégias de marketing para que você possa conhecer e queira tê-lo.

Os cientistas dizem que as grandes descobertas hoje são feitas de cinco em cinco anos, quando no passado essas eram feitas de cem em cem anos, e é

sem dúvida um salto e tanto, e baseado nesse avanço estamos trazendo pra vocês o “mundo em um piscar de olhos”.

## **2 JUSTIFICATIVA**

A justificativa de este projeto dar-se através da procura no mercado de algum produto com soluções inovadoras, que venha a oferecer um melhor conforto e praticidade para o público. Para interagir com uma geração mais atualizada e informada, na busca incessante por novas tecnologias. Tendo sempre em vista, o objetivo maior comum: aprender.

## 3 OBJETIVOS

Nosso projeto tem como objetivo expor a importância do uso de meio de informação e entretenimento mais eficientes, pois as pessoas estão sempre à procura de uma melhor informação, entretenimento e lazer.

### 3.1 Geral

Com a correria do dia-a-dia, as pessoas estão com menos tempo para o entretenimento, e com o custo de vida cada vez mais elevado, intensificam a busca por alternativas de lazer.

Após um exaustivo dia de trabalho, a melhor opção acaba sendo a TV, fazendo com que se tenha um melhor descanso, com a TV controlada pelo movimento dos olhos, apesar de acompanhar o produto, o controle remoto, pode-se abdicar o uso do mesmo. O controle remoto será coisa do passado e num piscar de olhos, você irá para outra dimensão, terá o mundo aos seus pés ou aos seus olhos.

### 3.2 Específicos

Nosso objetivo é mostrar que quanto mais tecnologia, menos esforço humano. É esse o conceito que vemos por trás da TV controlada pelo movimento dos olhos. Essa inovação pode beneficiar, por exemplo, deficientes físicos, ou pessoas que perderam os movimentos das mãos. Bem, ainda há muito caminho a ser percorrido para a conclusão do projeto, pois são limitadas algumas opções

controladas pelos olhos. Mas, não irá demorar muito para evoluirmos e colocar nosso produto à sua disposição.

## 4 A HISTÓRIA DA NOSSA EMPRESA

Um grupo de amigos, Júlio, Taína e Chelly, estudantes do curso técnico em ADM , se reuniam nos finais de semana, para a conclusão e aperfeiçoamento dos seus estudos, em um desses finais de semana, um deles teve a ideia de buscar tecnologias que viessem a facilitar a vida das pessoas, da população em geral, com esse contexto, surgiu o projeto da TV Controlada pelo movimento dos Olhos.

Os outros integrantes do grupo gostaram da ideia, e a levaram adiante, mas tinha um, porém, todo projeto precisa de investimento, e no que se trata de tecnologia, vem a ser um investimento financeiro considerável, através de outros contatos tiveram conhecimento, de uma empresa chinesa, a Haier, não muito conhecida aqui no Brasil, mas se tornou uma das maiores fabricantes de eletrônicos no mundo. Como ela vem buscando crescer e ser conhecida em todo planeta, a base para esse crescimento é investir em novas tecnologias, foi feito esse contato com a empresa Haier, ele estudou a fundo a ideia, após várias reuniões, decidiram financiá-lo, daí então a empresa se tornou sócia no projeto. E assim nasceu “FORCE LOOK”.

## 5 LOGOTIPO DA EMPRESA



*Figura 01-Slogan da Empresa*

*Fonte – Fonte Própria do grupo*

## 6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nossa intenção é fazer um produto acessível para o máximo de faixa etária possível; estamos trabalhando em cima de um projeto para atender as necessidades de tetraplégicos e principalmente para facilitar cada vez mais a vida dos seres humanos.

E é em base disso, que nada mais justo que a população, nosso principal motivo de inspiração opine o seu gosto e as suas preferências pelo nosso produto, para que ele saia da maneira, que agrade um grande número de pessoas. Por isso fizemos uma “pesquisa populacional”.

### 6.1 Configurações da População

A população da cidade de Araraquara, e região são possíveis consumidores do nosso produto ou serviço.

### 6.2 O Tipo de Pesquisa

Nossa pesquisa é uma pesquisa de campo; uma coleta de dados com 12 (doze) questionários, no qual 44 (quarenta e quatro) pessoas entrevistadas participaram.

### 6.3 Instrumentos de Coletas de Dados

Para esse trabalho, vamos propor uma pesquisa estatística para avaliar a porcentagem de pessoas que irão aceitar ou rejeitar nosso produto. Iremos aplicar um questionário semiestruturado para ouvir a opinião dos nossos possíveis compradores. Nosso entrevistado serão de ambos os sexos, com a idade entre 18 e 70 anos, faixa salarial de 05 a 30 salários mínimos, que tenha residência fixa e que residem nas redondezas de Araraquara.

### 6.4 Métodos de Análise

Nosso método de análise foi obtendo o máximo de informações possíveis, sobre a preferência dos nossos entrevistados, através de um questionário, no qual foi mostrado acima nos “instrumentos de coletas de dados.” Depois de termos as respostas em mãos, colocamos todos os dados no gráfico a seguir abaixo.

### 6.5 Pesquisas Populacionais

Sobre a tecnologia no Brasil, de acordo com uma pesquisa populacional feita dia 27 de janeiro de 2015 pelo jornal “O Povo”. O Brasil lidera a 69ª posição no ranking do relatório global de tecnologia da informação. Enquanto a Finlândia permanece em 1º lugar no ranking, segundo o Fórum Econômico Mundial. O Brasil teve um avanço significativo em relação à tecnologia nos últimos anos, mais ainda há muito em que melhorar.

## 6.7 Gráficos



**Gráfico 01** – De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que cerca de 91% dos nossos 44 entrevistados comprariam nosso produto.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



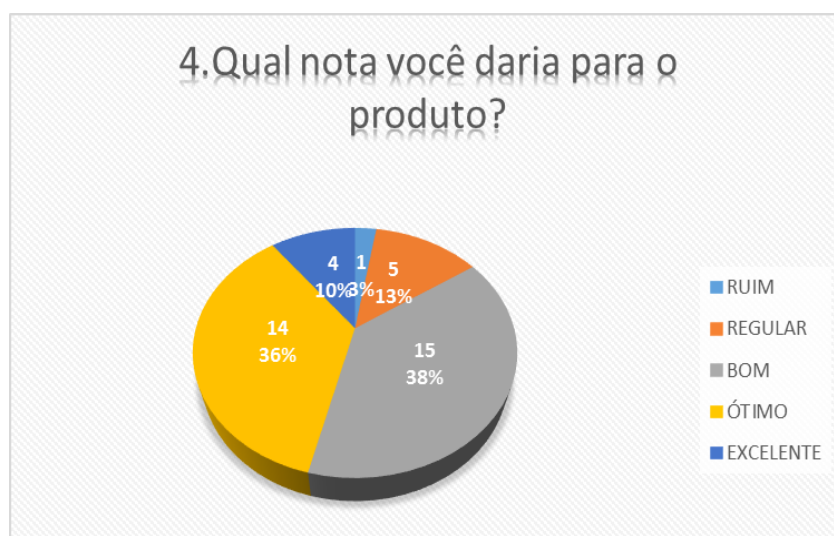
**Gráfico 02** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que o nosso produto facilitaria a vida de cerca de 89% dos nossos 44 entrevistados.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



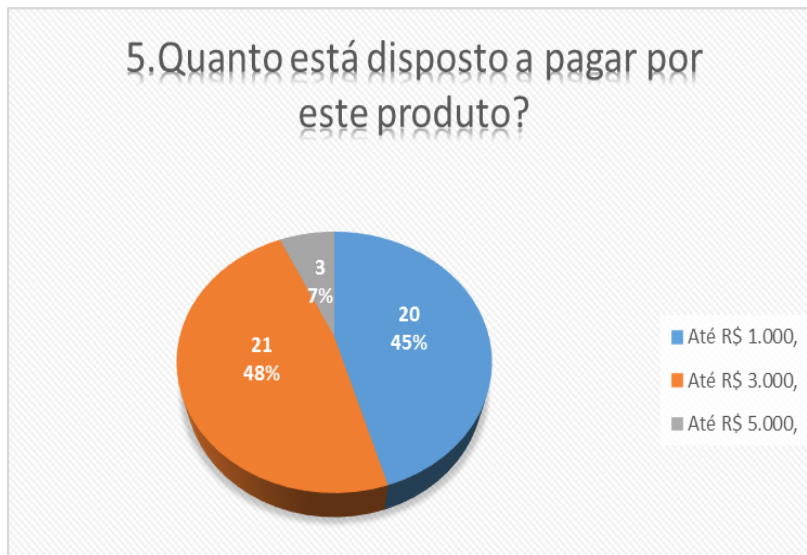
**Gráfico 03** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 86% gostaram do nosso produto.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



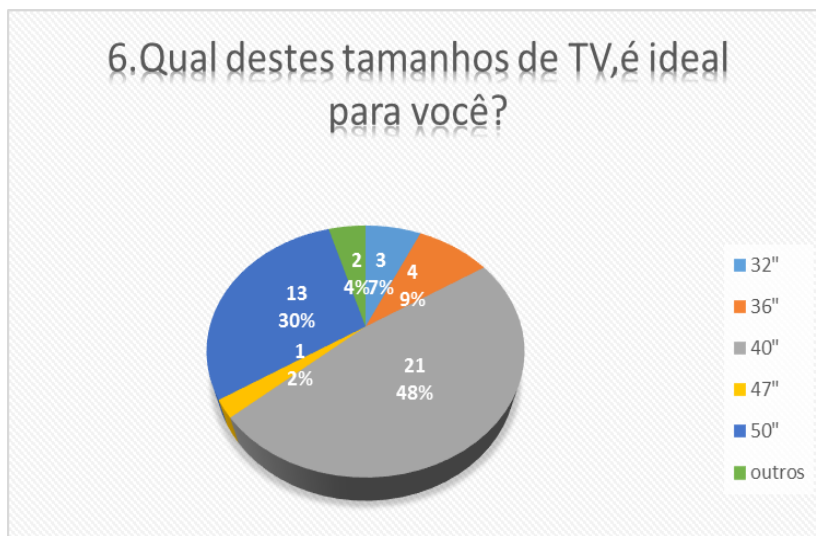
**Gráfico 04** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 38% dariam nota “Bom” para o nosso produto.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



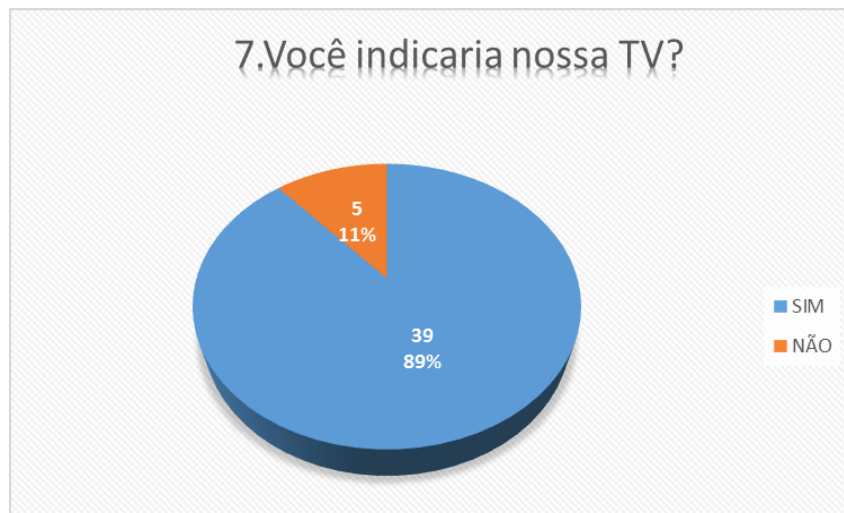
**Gráfico 05** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 48% estão dispostos a pagarem até R\$ 3.000,00 pelo nosso produto.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



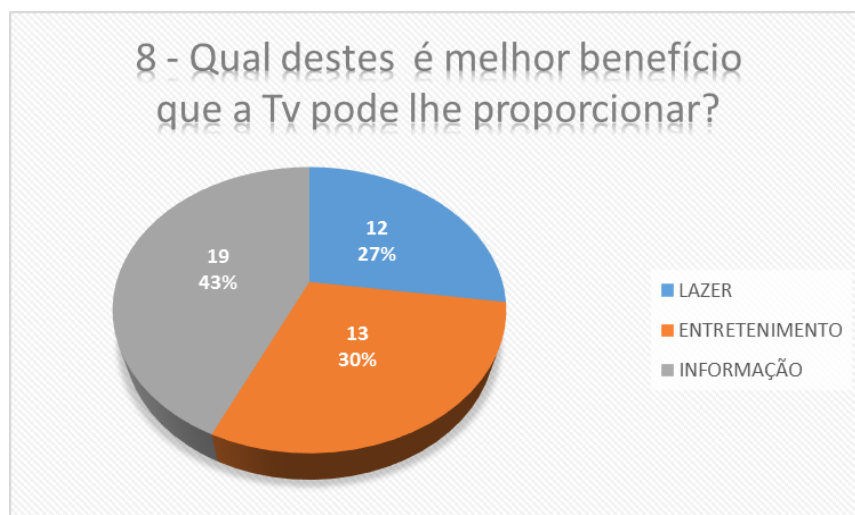
**Gráfico 06** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 48% preferem TVs do tamanho de 40".

**Fonte** - Fonte própria



**Gráfico 07** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 89% indicaria o nosso produto.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



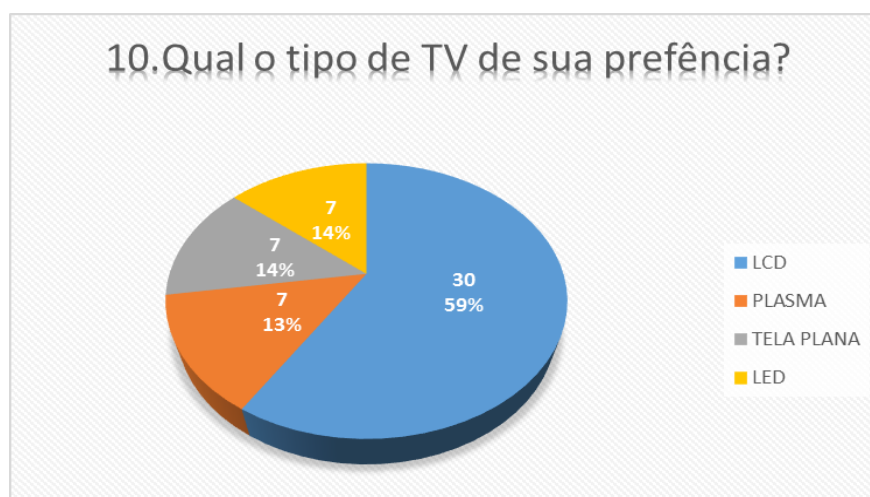
**Gráfico 08** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 43% usaria o nosso produto para a informação.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



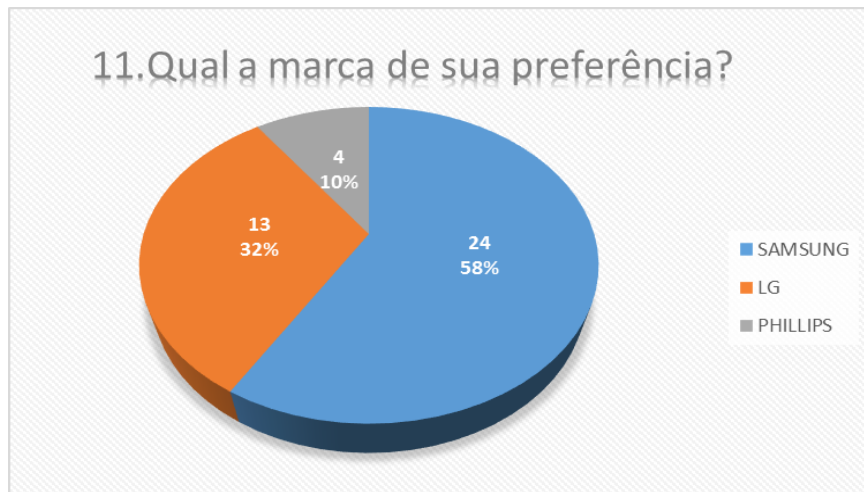
**Gráfico 09** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que o nosso produto atende as necessidades entre 44 entrevistados cerca de 80%.

**Fonte** - Fonte própria do grupo



**Gráfico 10** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 59% preferem a TV "LCD".

**Fonte** - Fonte própria do grupo



**Gráfico 11** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 58% preferem a TV com a marca “Samsung.”

**Fonte** - Fonte própria do grupo



**Gráfico 12** - De acordo com os dados do gráfico, chegamos à conclusão que de 44 entrevistados cerca de 43% acharam a funcionalidade do nosso produto “ótimo.”

**Fonte** - Fonte própria do grupo

## 7 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

Inicialmente a ideia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar. Ainda hoje, é através deles que conseguimos criar teorias sobre como era a vida naquela época. Claro que as civilizações primitivas trabalhavam em seus desenhos, representando uma realidade que incluía muita emoção, como por exemplo: caçadas a animais gigantes como forma de representar a bravura do próprio. Com o desenvolvimento das técnicas, a pintura passou a reproduzir quase em tom fiel as imagens de sua época.

Outra etapa foi à fotografia que fez com que a realidade fosse impressa com um tom maior de fidelidade. Os retoques, os ângulos, a luz influenciavam e ainda influenciam no resultado final, assim como hoje contamos com a ajuda dos computadores que manipulam as fotos.

E depois por fim o cinema deu vida aos quadros parados e ficamos mais próximos da reprodução e da realidade. Mas por outro lado, também proporcionou-nos ilusões que se tornavam possíveis diante de nossos olhos, através de efeitos. Essas fantasias ficaram tão próximas de serem uma realidade que transformou o cinema numa indústria de ilusões.

A história da televisão nos remete a talvez a maior contribuição que esta importantíssima criação teve, os matemáticos e físicos, e outros pertencentes às ciências exatas, disseram que a invenção da televisão foi um grande e poderoso veículo. Desde o início do século XIX, os cientistas estavam preocupados com a transmissão de imagens à distância.

Como as mais importantes citações a respeito dessa contribuição mencionamos o invento de Alexander Bain, em 1842, que se obteve a transmissão telegráfica de uma imagem (fac-símile), atualmente conhecido como fax.

## 7.1 A Evolução da Televisão

Em 1920, realizaram-se as verdadeiras transmissões, graças ao inglês John Logie Baird, através do sistema mecânico baseado no invento de Nipkow.

Em 1920 John L. Baird uniu componentes eletrônicos que haviam acabado de ser produzidos em várias partes do mundo e montou o primeiro protótipo de televisão. Uma reprodução satisfatória de imagens aconteceu apenas cinco anos depois. Também neste período, em 1923, o russo Wladimir Zworykin criou e patenteou o iconoscópio, o que lhe rendeu, anos mais tarde, um contrato com a RCA. A partir do iconoscópio ele pôde desenvolver os primeiros tubos de televisão, chamados Orticon, produzido em escala industrial a partir de 1945. As transmissões regulares em cores, nos Estados Unidos, começaram em 1954. Mas já em 1929, Hebert Eugene Ives realizou, em Nova Iorque, as primeiras imagens coloridas com 50 linhas de definição por fio. Peter Goldmark aperfeiçoou o invento mecânico fazendo demonstrações com 343 linhas, em 1940.

Vários sistemas foram criados, mas todos iam de encontro a uma forte barreira: se um sistema novo surgisse, o que fazer com os aparelhos antigos preto e branco que já eram cerca de 10 milhões no início dos anos 50?

Criou-se nos Estados Unidos um comitê especial, no sentido literal, colocar cor no sistema preto e branco. Esse comitê recebeu o nome de National Television System Committee (também encontrado como National Television Standards Committee), cujas iniciais serviriam para dar nome ao novo sistema, *NTSC*. O sistema desenvolvido baseava-se em utilizar o padrão preto e branco que trabalhava com níveis de *luminância* (Y) e acrescentaram a *chrominância* (C), ou seja, a cor. O princípio de captar e receber as imagens em cores está na decomposição da luz branca em três cores primárias que são vermelho (R de red), o verde (G de green) e o azul (B de blue). Numa proporção de níveis de 30% de R, 59% de G e 11% de B.



**Figura 02-** Um dos primeiros televisores em cores

**Fonte –** Tudo Sobre TV “[www.tudosobretv.com.br](http://www.tudosobretv.com.br)”

## 7.2 TV Analógica X TV Digital

A TV Digital, implantada há pouco tempo, difere em vários aspectos da analógica, utilizada desde 1920. A principal diferença está na qualidade da imagem, som e interatividade.

Por ser transmitida via satélite, as ondas que seu televisor recebe dificilmente sofrem interferências, desta forma os famosos chuviscos e “fantasmas” viraram coisa do passado. Além de melhorar a transmissão, a TV Digital permite que a imagem transmitida tenha muito mais definição, já que é possível ter mais de 1080 linhas de resolução.



**Figura 03 -** TV Digital x TV Analógica

**Fonte–**(Acesso em 14/05/2016) Tudo Sobre TV  
“[www.tudosobretv.com.br](http://www.tudosobretv.com.br)”

Nos últimos cinco anos a TV Digital tem estado constantemente em pauta quando o assunto é tecnologia, televisão, e aparelhos modernos, no Brasil. Comunicação e Tecnologia acompanham a evolução da telinha que passou, em menos de 100 anos, por significativas alterações, chegando, hoje, ao LCD e ao DTV.

A TV Digital, que estreou em caráter de transmissão aberto em 2007, mas ainda não abrange toda a população do país. é a evolução da futuramente extinta TV Analógica, os novos modelos dos aparelhos televisivos (do tubo à LCD), o surgimento da TV Digital, modelos, formatos, características, qualidades e dados sobre a sua abrangência

O som também acompanha a melhoria das imagens, pois há mais canais de áudio que acompanham a transmissão das imagens.

Além disso, a prometida interatividade, que ainda não chegou por completo ao Brasil, faz parte das novidades oferecidas pela TV Digital. Para acompanhar a chegada do novo formato de TV, os aparelhos precisam estar à altura da tecnologia de transmissão.

Por isso, a cada dia novidades impressionantes surgem no mercado, como as televisões Full HD, com mais de 100 polegadas, como o modelo TH-103PZ600U da Panasonic, como a nossa “TV Controlada pelos movimentos dos olhos”, telões e muito mais, sem contar os Homes Theater que transformam qualquer transmissão num espetáculo.

### 7.3 História da Televisão no Brasil.

Em 1939 acontece a primeira transmissão de Televisão em circuito fechado, que se tem conhecimento no Brasil. Foi durante a Feira Internacional de Amostras na cidade do Rio de Janeiro, utilizando equipamentos de origem alemã.

Em 1948, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio, viajou aos Estados Unidos para comprar equipamentos de

televisão, acompanhado de Mário Alderighi e Jorge Edo, técnicos do rádio brasileiro, que iniciaram estágios na RCA (Radio Corporation of America) e na NBC, em Nova York, para aprenderem a utilizar esses equipamentos que chegariam ao Brasil dois anos depois.

Também em 1948, durante a comemoração do centenário da cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, houve transmissão experimental de televisão, mostrando cenas do Congresso Eucarístico, realizado na cidade, e o jogo de futebol entre os clubes Bangu (RJ) e Tupi (time local). Olavo Bastos foi o primeiro operador de câmera brasileiro.

Em 1949, um grupo de acionistas em São Paulo pretendia criar um canal de televisão, a TV Paulista, canal 5, em 1950 ou 1951. Mas, segundo boatos, Assis Chateaubriand teria criado obstáculos ao projeto para inaugurar antes a TV Tupi, canal 3, de sua propriedade.

Em setembro desse mesmo ano, inaugura-se a TV Tupi de São Paulo, pertencente ao jornalista Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, com o sistema baseado no americano.

Foi necessário ainda que o jornalista importasse cerca de duzentos aparelhos de TV para que os programas da emissora fossem assistidos, já que não havia ainda o consumo em larga escala de televisores. Posteriormente, novas emissoras foram surgindo, como Globo, Record e Bandeirantes.

A primeira transmissão oficial em cores no Brasil ocorreu em 19 de fevereiro de 1972.

## 8 COMO É SUA FUNCIONALIDADE

Nossa multinacional “FORCE LOOK” está preparando um aparelho de T.V que pode ser controlado com o movimento dos olhos. Embora esse projeto não seja exatamente “novo” (já foi usado em aparelhos militares e computadores), mais fazê-lo funcionar em uma televisão está sendo o nosso maior desafio. O aparelho que está em fase de término, está sendo testado, no qual foi aceito de imediato pelas pessoas que o experimentaram “Navegar apenas olhando para as coisas foi incrivelmente intuitivo”, conta um dos voluntários que testaram a TV.

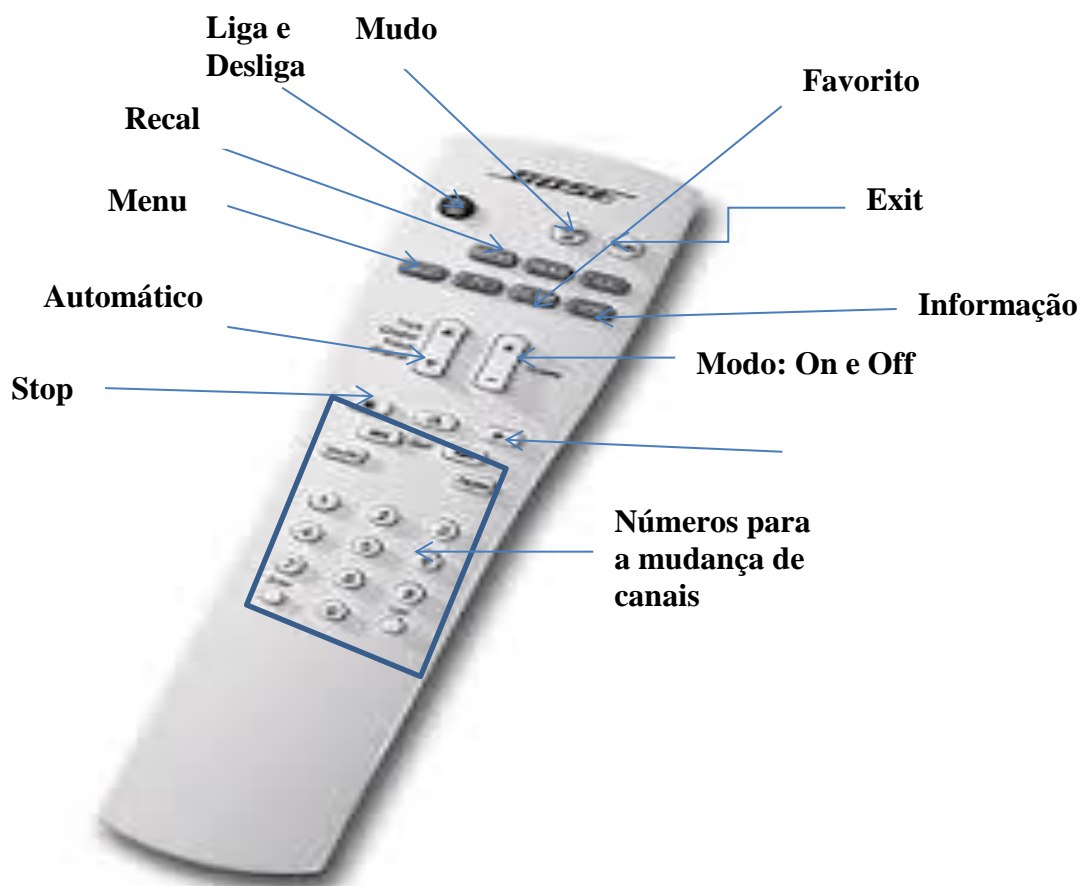
É usado um “scanner de olho”, um dispositivo semelhante aos atuais receptores de TV paga, e é ligada ao monitor. Por meio dele, a TV identifica o movimento dos seus olhos e atende a alguns comandos específicos. Dessa forma, pousar os olhos em um canto da tela acessaria um menu, enquanto que piscadelas em uma determinada direção fariam você escolher alguma opção, a TV diferencia sinais voluntários e involuntários, evitando que comandos errados sejam processados. Mais antes de começar a usa-lo, é necessário calibrar o aparelho, acompanhando com o olhar um círculo que se move pela tela. Depois de calibrar os olhos na TV, usando uma unidade de monitoramento ocular o usuário é capaz de controlar um cursor na tela da TV, somente direcionando o olhar. Pode percorrer por vários canais, ou abaixar e diminuir o seu volume, e ao piscar fazemos a escolha ou com um duplo piscar abrir o conteúdo.

Nosso aparelho tem uma limitação, ele não funciona tão bem com pessoas que usam óculos (o que não chega a ser uma surpresa, pois as lentes impedem de ter o contato direto dos olhos com a TV). Mais, porém tem exceção dos óculos em 3D que acompanham o produto, que servem para te levar mais próximo da realidade o possível enquanto você assista a seu programa ou ao seu filme favorito.

## 8.1 Controle Remoto

A TV acompanha um controle remoto, no qual o seu uso não seja tão necessário assim, mais a quem deseja usar a TV de modo tradicional está aí uma opção.

O controle tem uma função “Automático” no qual precisa ser acionado para ser usada com os movimentos dos olhos, e também tem a função ”On e Off “, On é para a TV funcionar de modo tradicional, e o Off é o desligamento da TV.



**Figura 04** - Controle Remoto

**Fonte** – Própria do grupo

## 8.2 ÓCULOS EM 3D

Além de vir com o controle também vem com óculos em 3D, ele é apenas um complemento para a TV, não é preciso o seu uso para o funcionamento do comando dos olhos. Mas sem dúvida quem experimentar esses óculos não vai querer assistir mais sem eles, ele trás realidade ao programa a ser assistido, te faz ter a sensação de estar dentro da TV.

É simples usá-lo, basta apenas apertar o dispositivo que se encontra do lado direito do óculos.

**Dispositivo  
para ligar**



**Figura 05 - Óculos**

**Fonte – Própria do grupo**

## 9 ENTRANDO NO MERCADO DE TRABALHO

O projeto já foi levado pela companhia em feiras de eletrônicos do mundo todo, como a CES 2012 (Consumer Electronics Show) e mais recentemente a IFA 2012 (Internationale Funkausstellung). Levamos nossa TV em uma feira tecnológica, no qual estavam os maiores fabricantes de eletrônicos do mundo. No intuito de buscarmos crescer e nos tornarmos conhecidos no mercado de trabalho de todo o planeta, nossa empresa “FORCE LOOK” vem investindo em novas tecnologias que têm chamando a atenção em alguns eventos. Queremos entrar no mercado para um todo, não só para um tipo de pessoa, mais abrangendo os mais variados perfis de pessoas da sociedade, desde um deficiente físico ou portadores de algum retardo mental ao uma pessoa que julgamos “normal”.



**Figura 06** – “Nossa TV controlada pelos olhos” em uma das feiras tecnológicas.

**Fonte** – Revista PC Magazine

## 9.1 O futuro é Para Todos

Se pararmos pra pensar, realmente essa nova tecnologia parece um pouco desnecessária, já que grande parte de nós já se acostumou a usar o controle remoto, mais por outro lado essa tecnologia poderá beneficiar pessoas que perderam o controle das mãos (como mostra na *figura* abaixo). Acrescentando o comando de voz seria uma combinação perfeita, quem sabe em um futuro não muito distante isso aconteça, pois a tecnologia nos dias de hoje está evoluindo com uma velocidade nunca assim vista.



**Figura 07** - Vinicius sofreu um grave acidente e ficou tetraplégico.

**Fonte** – Saúde Visual [www.saudevisual.com.br](http://www.saudevisual.com.br)

Os produtos vão desde softwares até artigos de robótica. O desenvolvimento tecnológico não revolucionou apenas o mercado de eletrônicos, mas também vários equipamentos utilizados por pessoas com deficiência física e motora. "A tecnologia evoluiu para tornar a vida das pessoas, em geral, mais fácil e agradável. Para os portadores de deficiência, ela chegou para tornar as coisas possíveis, transformando a incapacidade em ação", ressalta Yoko fisioterapeuta de Vinicius. Atualmente, existem diversas empresas especializadas em adaptação e fabricação de equipamentos pra lá de inovadores. No Brasil, existe até uma lei que incentiva os estudantes da tecnologia de bioengenharia nacional e a importação de produtos que promovam a inclusão social de pessoas com deficiência. Novos equipamentos eletrônicos, softwares e roupas robóticas podem facilitar a vida de pessoas com deficiência.

## 9.2 Expandindo os Negócios

Já tínhamos algumas lojas revendedoras que contrataram nossos serviços, mais depois de participarmos de várias feiras, apresentando o nosso produto a "FORCE LOOK" conseguiu mais admiradores, e o desejo pelo nosso produto só vem aumentando, no qual resultaram mais alguns contratos assinados. E é em cima desse projeto que estamos trabalhando duro, dia e noite para que possa estar o mais breve possível ao seu dispor.

### 9.3 Parcerias

As feiras tecnológicas sem dúvida nenhuma abriram as portas para a “FORCE LOOK” foi nesses eventos que fechamos vários contratos e também conseguimos uma parceria de peso, a “FORCE LOOK” agora anda de mãos dadas com a “SONY”, essa parceria que veio pra somar ainda mais com o nosso grupo. A “FORCE LOOK” fabrica, a Haier patrocina, e a Sony fornece nosso produto para o mercado. Se a nossa equipe já estava trabalhando duro, se enganou quem pensou que parava por aqui, agora o trabalho é dobrado para entregar a grande demanda a nós pedidos.

No dia 17 (dezessete) de outubro de 2016, nossos produtos estarão em várias lojas renomadas de eletrônicos e também nos Sites mais acessados.

## 10 MATRIZ SWOT

O termo SWOT é uma sigla em inglês, que representa um acrônimo de Forças (Strenghts), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Theats). Essa análise é um sistema simples que tem por objetivo verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A análise se divide em ambiente Interno, composto pelos itens Forças e Fraquezas; e Externo relacionado às Oportunidades, e Ameaças. A partir dessa divisão é possível estabelecer aquilo que é de responsabilidade da empresa, e o que é uma antecipação do futuro, ou seja, o que se pode traçar a respeito de possibilidades positivas ou negativas do macro ambiente econômico.

### 10.1 Concorrentes

É a disputa do mesmo mercado ou público-alvo com o mesmo tipo de produto.

### 10.2 Pontos

Pontos Fortes: Um novo produto ou serviço inovador, qualidades dos processos e procedimentos , conhecimento em marketing ,serenidade e rapidez na entrega do produto , orçamentos personalizado em 4 horas no máximo, boa atenção ao cliente, teremos disponíveis nos estoques ,nossa equipe técnica guia-o gratuitamente pelo telefone.

Pontos Fracos: Pouco conhecimento do produto, mudanças na legislação e na regulamentação, produtos ou serviços semelhantes exe.: em relação a seus

competidores, aumento da concorrência, queda no mercado, colapso da zona de euro, entrega com custo alto, pouca promoções.

### 10.3 Ameaças

Falta de mão de obra qualificada, falta de coragem, falta de qualidade precisa confiar na empresa desde o começo, falta de planejamento, concorrentes, falta e orçamentos é preciso gastar sabiamente principalmente no início dos primeiros anos.

### 10.4 Oportunidades

Um mercado em desenvolvimento, novos produtos, publicidade, parcerias, mão de obra qualificada, reduzir e controlar custos operacionais, melhorar o foco da empresa.

## 11 MARKETING

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Apesar disso, marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O marketing é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda.

Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos

ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Segundo Philip Kotler, marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. O marketing digital consiste em uma abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objetivos.

Desta forma, os consumidores têm papel fundamental na criação de novos produtos e serviços, adequados às reais necessidades do mercado.

O conceito de marketing é bastante amplo, podendo apresentar várias vertentes diferentes, como por exemplo, o marketing viral, marketing pessoal, etc.

## 11.1 Mix de Marketing

O mix de marketing da sua empresa é a combinação de todos os elementos de marketing e a função que cada um desempenha na promoção dos seus produtos e serviços. O mix de marketing pode ser explicado utilizando os 8 Ps do marketing. Conhecendo os 8 Ps você poderá entender e aplicar esse mix que é essencial para o sucesso do marketing na sua empresa.

Não se alcança o sucesso em marketing sem a combinação de 8 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas. A combinação destes elementos tem um papel essencial para promover e vender produtos e serviços aos clientes.

## 11.2 Os 8 P's do Mix Marketing

Inicialmente, a literatura do Marketing consagrou os 8 P's, que eram os elementos do Mix Marketing:

**Produto** – Os produtos ou serviços oferecidos ao cliente: design, funcionalidade, diferencial e benefícios que oferecem. Este é o P mais importante, afinal de contas, o que conta no final é o produto.

**Preço** – Definição do preço do produto ou serviço, o qual deve combinar competitividade e lucro. O preço hoje em dia é definido pelo mercado – se o seu produto tem competição (e qual que não tem?), o mercado vai definir o seu preço. É importante que além do preço tenha uma percepção do valor que o seu produto está agregando por este preço.

**Praça** – (também chamado de distribuição) – Onde são vendidos os produtos e/ou serviços e como disponibiliza estes aos clientes.

Propaganda – (ou promoção) – Os métodos utilizados para comunicar as características e benefícios dos produtos ou serviços para o público-alvo. A promoção é essencial ao marketing. Na verdade, muitas pessoas pensam que marketing é promoção, ou propaganda; mas a propaganda é apenas uma face do marketing.

Pessoas – Quando falamos em pessoas, estamos nos referindo a todos àqueles envolvidos, direta ou indiretamente, na prestação do serviço em si. No caso dos serviços, diferentemente dos produtos, a mão-de-obra é a matéria-prima para a produção dos serviços, portanto, a preocupação com as pessoas envolvidas é de fundamental importância.

O gestor precisa pensar sempre em treinar e capacitar seus funcionários, criando neles a ideia de que os clientes precisam ser bem tratados, sendo o foco do atendimento. Garantindo, assim, um impacto positivo direto na qualidade do atendimento.

Processos – Este item é muito importante, e representa todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias utilizadas na prestação de um serviço. O gestor precisa entender os seus processos e otimizá-los para garantir o sucesso da prestação do serviço e, conseqüentemente, a fidelização do cliente.

Produtividade e qualidade – Não é segredo pra ninguém que produtividade e qualidade são fatores de sucesso em qualquer empresa. Por isso, é necessário ter atenção especial a estes aspectos no marketing de serviços. É preciso assegurar a produtividade dos colaboradores e manter a qualidade na prestação do serviço, desde seu planejamento até o momento da entrega ao cliente.

Perfil – Quando falamos em perfil, estamos falando no local onde o serviço é prestado. Falamos sobre as evidências físicas da prestação de serviço, como: layout do escritório, atendimento, cartão de visitas, equipamentos, instalações etc. É preciso pensar em onde e como os serviços são prestados e como isto pode ser maximizado para que a experiência de consumo do cliente possa ser a melhor possível.

Portanto, quem quiser ter sucesso em seu empreendimento precisa aprender a escrever sucesso com 8 P's.

## 12 PUBLICIDADE

Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim “publicus”, "público" em português.

Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, com o propósito de condicioná-la para o ato da compra.

A publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolva esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Pode-se traçar a história da publicidade desde a antiguidade.

Uma publicidade chega ao público alvo através de diversos veículos publicitários, que em geral dividem-se em: revistas, jornais, outdoor (cartazes, painéis), rádio, televisão, cinema, internet, publicidade direta (folhetos, catálogos, cartas, prospectos etc.) e mídia suplementar, que engloba todo o resto.

### 12.1 Relações Públicas

Relações Públicas é o trabalho desenvolvido para planejar, estruturar, gerenciar e coordenar as ações de comunicação, aproximação e relacionamento de

uma organização com todas as pessoas, empresas e instituições que interagem com ela de qualquer forma ou sob qualquer circunstância.

Como parte da construção do planejamento de comunicação e relacionamento, o relações-públicas se utiliza de pesquisas para imergir na cultura, comportamento e situação da organização. Esta etapa é fundamental para analisar o desenvolvimento, coerência, linguagem e mensagens da organização para que, por fim, seja possível propor mudanças, melhorias ou manutenções no que é realizado.

Isto tudo é feito para a construção de uma boa imagem e reputação para a organização, o que auxilia no desenvolvimento de negócios.

## 13 PROPAGANDA

A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço, o porquê o produto é bom, fazer com que chame a atenção do cliente, o estimulando a possuí-lo e depois comprar. Muitas pessoas dizem que “propaganda é a alma do negócio”, uma vez que ela faz o produto se tornar conhecido. O fato de uma pessoa falar de um produto para a outra, o famoso “boca a boca”, já é uma forma de propaganda. Porém, o item principal para as pessoas comprarem algo e quererem compartilhar com outras pessoas é o quesito qualidade.

Mesmo que uma empresa divulgue a propaganda em diversos veículos de comunicação, e faça um grande investimento nessa divulgação, de nada adianta, se o produto não for de qualidade. O que acaba se tornando um agravante, pois hoje em dia as pessoas dão opiniões públicas sobre o que acham de determinados produtos.

Contudo, a propaganda é uma ferramenta que se souber utilizá-la vem só para somar a sua empresa. Ela traz um excelente resultado, pois como dito, o produto fica conhecido, ainda mais se o produto for de ótima qualidade.

### 13.1 Onde e Como Divulgar a Sua Empresa

Esta é a pergunta que muitos empreendedores se fazem quando pensam em comunicar o seu negócio. Vamos começar com uma pequena divisão dos meios para entendermos qual deles melhor aproveitar. Existem os meios de comunicação de massa (ex: rádio, jornal, televisão, Internet) e os meios alternativos (ex: folder, banner, outdoors, caneta, camiseta, boné, chaveiro etc). Como o próprio nome diz, os meios de massa chegam a muita gente ao mesmo tempo. Os alternativos são para um público reduzido ou selecionado.

## 13.2 Meios de Comunicação em Massa

O Rádio é uma excelente forma de divulgação. Quem ouve não precisa parar o que está fazendo para escutar o anúncio. Spot é o nome no anúncio para inserir na programação das emissoras. Para sua produção não são necessários poucos equipamentos e uma boa ideia. Com criatividade e um bom texto, teremos uma boa propaganda. Geralmente, sua inserção nas rádios é bem em conta.

A Televisão é reconhecidamente um dos meios mais procurados para a divulgação. VT é como chamamos o seu anúncio, que será veiculado. Alia som e imagem, uma vantagem sobre o Rádio. Porém, ninguém quer somente ouvir TV. Às pessoas tem que assistir TV. Assim, teremos que estar olhando para o aparelho, estando aí uma desvantagem em relação ao Rádio.

Jornal é um meio muito bom e que dá credibilidade, já que é um documento. Contudo, nem todo mundo lê jornal, sobretudo com o advento da Internet e dos portais, que atualizam a informação a cada momento.

A Internet sem dúvida é hoje um dos melhores meios para anunciar. Todos os públicos estão acessando. Segundo o Ibope/Nielsen, em dezembro de 2009, o Brasil registrou 67,5 milhões de internautas, sendo o 5º país com o maior número de conexões à Internet. Nas áreas urbanas, 44% da população estão conectadas à WEB. O número é ainda mais animador quando percebemos que 97% das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros estão conectados à Rede Mundial de Computadores.

O Jornal e a Revista é um meio de comunicação muito bom, e que dá credibilidade, já que é um documento. Contudo, nem todo mundo lê jornal e revistas, sobretudo com o advento da Internet e dos portais, que atualizam a informação a cada momento. Faz assim o jornal e a revista entrar na mídia da internet.



**Figura 8** – Revista

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 9** – Internet

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 10**–T.V

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 11**– Rádio

**Fonte**–Fonte Própria do grupo

Outra boa oportunidade de anúncios com baixos custos, para os negócios, são os meios alternativos. Uma grande vantagem que eles levam sobre os meios de comunicação de massa é a proximidade com os clientes das empresas. Você já reparou ao seu redor a quantidade de propagandas diretas e indiretas? Ao caminho do trabalho, da escola ou a de outros afazeres a gente se depara com milhares desses anúncios dentro do ônibus, do metrô e até do avião. Não são nem 10h da manhã e você já observou diversos tipos de Marketing, sem ao menos ter ligado sua TV ou rádio. Esse tal marketing não é considerado “tradicional”, o nome disso é Mídia Alternativa. O termo “mídia alternativa” foi criado em meados do século

XX para designar canais e veículos de comunicação que, fugiam do tradicional – em outras palavras, o que não era publicações (jornais, revistas), rádio, televisão. As “mídias alternativas” tornaram-se como que um complemento à “mídia básica”. A sua capacidade de negociar com empresas de criação, de produção e impressão vão fazer a diferença no custo total do seu anúncio.



**Figura 13**–Outdoor

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 12**–Outdoor

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 14**–Folder

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 15**–Banner

**Fonte**–Fonte Própria do grupo



**Figura 16**–Banner

**Fonte**–Fonte Própria do grupo

Ter o auxílio de um profissional da Comunicação é sempre importante para uma boa escolha de qual meio e a forma do anúncio certo para conquistar o seu cliente. Considere também as condições do produto ou serviço que você está vendendo, não há propaganda boa para produto ruim.

## 14 MARKETING DIRETO

Sempre entendemos o processo da venda como uma ferramenta de utilização do marketing para comunicar suas estratégias, os atributos e benefícios do produto ou serviço, além de suas qualidades. Na venda impessoal, onde não há participação física do vendedor, utilizamos outros instrumentos para facilitar a venda.

Marketing direto (mala direta e telemarketing) é feito através de envio de correspondências ou de ou ligações telefônicas ao público alvo, catalogando novos clientes ou vendendo-lhes produtos diretamente, servindo como canal de distribuição. Não exige a presença física do vendedor. Utilizam-se também os telefones com ligação gratuita, do tipo 011-1406 ou de prefixo 0800, e a comunicação na TV, como apoio.



**Figura 17**– *Ligações Telefônicas*

**Fonte**–*Fonte Própria do grupo*

## 15 MERCHANDISING

O merchandising tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem canetas, camisetas com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço.

Merchandising é uma atividade muito antiga, nasceu praticamente junto com a venda, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando, correndo para todos os lados e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção das pessoas para seus produtos, já se estava fazendo Merchandising.

Atualmente, o Merchandising é algo muito mais completo que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua imagem para os PDV's até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores, e é considerada a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os principais elementos para a venda ser efetuada: consumidor, produto e dinheiro.

Abaixo segue algumas dicas para se planejar um bom Merchandising. Descobrir qual a imagem visual que seu produto tem no PDV; Encontrar um diferencial entre o seu produto aos dos concorrentes; Atender as necessidades do seu público-alvo; Planejar objetivos para os PDV's e porcentagem esperada de vendas; Analisar todos os resultados de ações nos PDV's, para saber os erros e acertos; Ouvir sempre os varejistas e consumidores;

Investir em novidades; Criar materiais simples e fáceis de montar; Agilidade para repor estoques; Conversar muito com a equipe de Merchandising, pois eles ficam 99% do tempo nos PDV's e têm informações valiosas para lhe passar; Flexibilidade e descentralização de decisões; Nunca corrigir falhas de preços com promoções, pois sempre estará promovendo o concorrente.

Às vezes fica muito complicado para uma empresa acompanhar todos os passos acima, pois requer mão-de-obra qualificada, e isso significa alto investimento. Assim, uma boa opção é terceirizar a equipe de Merchandising, pois existem excelentes agências especializadas, e que trarão bons resultados.

Muitas grandes empresas por saber dessa disputa acabam “comprando” os espaços dentro das lojas, oferecendo alguns benefícios ao varejista, como desconto em compras, viagens e até valores em dinheiro. Assim, não precisam participar dessa luta por espaço, pois desse modo, o espaço da marca no PDV está garantido. Dificultando ainda mais a entrada de novas empresas no mercado.

## 16 PROMOÇÕES DE VENDAS

Muita gente acredita que a Promoção de Vendas está limitada a um desconto de preço em determinado produto ou serviço. Na verdade, a Promoção de Vendas é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes.

Logo, podemos entender também que a Promoção de Vendas é um conjunto de métodos e recursos que tem por objetivo aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. A ferramenta de Promoção de Vendas tem vários objetivos, entre eles:

Aumentar o volume de vendas ou faturamento, a participação de mercado, o conhecimento da marca, os espaços nos pontos de venda, a quantidade desses pontos, a distribuição numérica, além de ser muito útil para desovar estoques, acelerar as vendas de produtos de curto prazo de validade e promover a experimentação de novos produtos ou serviços.

Há várias modalidades de Promoção de Vendas. Podemos citar: Sorteios e Concursos, Vale-brinde, junte e troque, descontos, premiação para aniversariantes da loja, incentivos de fidelização e mais uma centena de meios em que cada um tem resultado específico para sua loja, cidade, público-alvo, etc.

É importante se atentar em não cometer os erros que levam a prejudicar qualquer ação da Promoção de Vendas, como: mecânica complicada (mal explicada), excesso de exigências para participação, benefício pouco atrativo, duração muito longa, descontos pequenos demais, sorteios pouco confiáveis, falta de inovação ou criatividade na promoção, ausência de meios para o consumidor tirar dúvidas, desembolso muito alto, brinde ruim ou de má qualidade, dificuldade em encontrar o brinde (causando demora) e prêmio em desacordo com o prometido.

Toda promoção tem por objetivo fazer com que o cliente se interesse em experimentar algo novo e não se tornar uma experiência frustrante e traumática. Quem compra uma vez e gosta do produto, serviço e atendimento, provavelmente voltará a comprar novamente, já para quem teve uma experiência negativa a situação é totalmente inversa.

Para que uma Promoção de Vendas apresente o resultado desejado deve ser muito bem planejada e divulgada. É importante que a empresa utilize todos os materiais de merchandising possíveis, além de outros meios de mídia, como: Busdoor, Faixas, Folhetos, Cartazes, Displays, Veículos com Alto-falante, Mala Direta, além dos métodos tradicionais como TV, Rádio, Revista, Jornal, Outdoor entre outros.

Para que uma Promoção de Vendas tenha sucesso não é necessário, grandes investimentos em ações promocionais. É preciso um excelente planejamento, conhecimento do público-alvo, da vigência da campanha, disponibilidade do produto (vendido e também do brinde, caso exista) e uma análise de quais meios de mídia são os mais interessantes. Nem sempre o mais caro é o melhor. Nem sempre a divulgação através da TV oferece maior resultado. Conheça bem seus clientes e a forma como se comportam, além da cultura da região onde sua empresa está localizada e não se esqueça de treinar bem sua equipe para que conheça todo o processo da promoção, bem como esteja preparada para oferecer a excelência em atendimento.

## **17 CONCLUSÃO:**

É inegável a influência da televisão na história do século XX e XXI. É estranho saber que um pequeno aparelho, conseguiu ser tão importante na vida de um país como o Brasil e de um planeta com mais de seis bilhões de pessoas. Há quem diga que a televisão é uma arma ideológica, que se presta como mais um instrumento de alienação. Isso pode até ser verdade, mas também é indiscutível sua importância no desenvolvimento da sociedade e compartilhamento de informações.

Sua praticidade de estar dentro de um lar, deram possibilidades a tornar esse, o meio mais poderoso de transmissão de informações de ideias e ideal.

Através dos estudos de caso e das pesquisas realizadas, chegamos a conclusão que hoje em dia a tecnologia está cada vez mais associada a sociedade e é de extremo interesse acompanhar esta evolução, fornecendo um novo produto para o desenvolvimento da mesma para evolução da sociedade. O projeto além de ser um meio de informação e entretenimento mais avançado também pode ser uma estratégia de marketing para a divulgação do produto e um incentivo para os mais necessitados fisicamente.

## 18 REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724**: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22<sup>a</sup>. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

CHIAVENATO, I.; **Planejamento Estratégico**. Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro:Elsevier, 2003.

Fonte: Livro “O novo vendedor? Um Homem de Marketing”.

**SITES** que serviram de referência:

<http://www.saudevisual.com.br/os-olhos/no-computador/1081-tv-com-olhos>

(Acesso em 14/04/2016)

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/05/130501\\_tecnologiaolhar\\_pr](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/05/130501_tecnologiaolhar_pr)

(Acesso em 14/04/2016)

Fonte: PORTAL EDUCAÇÃO

<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/53698/o-que-e-propaganda#ixzz45G0H16Pg>

(Acesso em 16/04/2016)

<http://www.significados.com.br/publicidade/>

(Acesso em 16/04/2016)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>

(Acesso em 13/05/2016)

<http://www.blogrelacoes.com.br/o-relacoes/o-que-e-relacoes-publicas/>

(Acesso em 17/05/2016)

<http://marketing.esobre.com/mix-de-marketing>

(Acesso em 03/06/2016)

<http://www.significados.com.br/marketing/>

(Acesso em 03/04/2016)

<http://www.sobreadministracao.com/conhea-o-marketing-de-servios-e-seus-8ps/>

(Acesso em 03/06/2016)

## 19 ANEXO

Foi utilizada para a pesquisa uma folha com as seguintes questões:

- 1- Você compraria nossos produtos pela inovação?
  - a) Sim
  - b) Não
- 2- Facilitará sua vida?
  - a) Sim
  - b) Não
- 3- Você gostou do nosso produto?
  - a) Sim
  - b) Não
- 4- Qual nota você daria para o produto?
  - a) Ruim
  - b) Regular
  - c) Bom
  - d) Ótimo
  - e) Excelente
- 5- Quanto está disposto a pagar por este produto?
  - a) Até R\$1.000,00
  - b) Até R\$3.000,00
  - c) Até R\$5.000,00
- 6- Qual destes tamanhos de TV é ideal para você?
  - a) 32"
  - b) 36"
  - c) 40"
  - d) 47"
  - e) 50"
  - f) Outros

7-Você indicaria nossa TV?

- a) Sim
- b) Não

8-Qual destes é melhor benefício que a TV pode lhe proporcionar?

- a) Lazer
- b) Entretenimento
- c) Informação

9-Nosso produto atende as suas necessidades?

- a) Sim
- b) Não

10-Qual tipo de TV de sua preferência?

- a) LCD
- b) Plasma
- c) Tela Plana
- d) LED

11-Qual a marca de sua preferência?

- a) Samsung
- b) LG
- c) Phillips

12-O que você achou desta funcionalidade?

- a) Ruim
- b) Regular
- c) Bom
- d) Ótimo
- e) Excelente

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: T.V controlada pelo movimento dos olhos”** apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 24 de Junho de 2016.

Nome	RG	Assinatura
Chelly do Vale de Souza	43.632.469-6	
Taína Joia de Macedo	43.951.503-7	
Júlio César Arraes Chaves	40.412.2749-6	

## DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: T.V controlada pelo movimento dos olhos”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 24 de Junho de 2016.

Nome	RG	Assinatura
Chelly do Vale de Souza	43.632.469-6	
Taína Joia de Macedo	43.951.503-7	
Júlio César Arraes Chaves	40.412.2749-6	