

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE FERNANDÓPOLIS
CENTRO PAULA SOUZA

João Murilo de Carvalho Regamonte
Maria Vitória Aparecida Velini Marques
Paulo de Oliveira Guimarães
Vitória Christina Afonso da Silva

ESTUDO DE CASO
MARKETING NA EMPRESA BRASOL

Fernandópolis
2019

João Murilo de Carvalho Regamonte
Maria Vitória Aparecida Velini Marques
Paulo de Oliveira Guimarães
Vitória Christina Afonso da Silva

ESTUDO DE CASO

MARKETING NA EMPRESA BRASOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Soares.

Fernandópolis
2019

João Murilo de Carvalho Regamonte
Maria Vitória Aparecida Velini Marques
Paulo de Oliveira Guimarães
Vitória Christina Afonso da Silva

ESTUDO DE CASO
MARKETING NA EMPRESA BRASOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Soares.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho ao nosso professor Empresário, que nos deu a oportunidade de ajudar na evolução e desenvolvimento da sua empresa. A nossa família, que nos apoiaram nesse grande trajeto, e principalmente a Deus que nos concedeu essa oportunidade divina.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao professor Ricardo Soares, que foi nosso orientador, tendo essa imensa sabedoria nos ajudando a concluir este trabalho e agradecemos aos demais professores que ajudaram a buscar a realização desse grande objetivo.

EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito”
(CharlieChaplin)

RESUMO

A ideia do estudo de caso surgiu após uma análise nas redes sociais da empresa onde a mesma não possuía a ênfase de mídias a seu favor. Com o objetivo de proporcionar uma excelente estratégia virtual melhorando a imagem da organização visando uma solução de divulgação. Será realizada várias pesquisas pretendendo estudar a opinião das pessoas sobre as imagens virtuais de uma determinada empresa, buscando solucionar gargalos futuros. Com base nas pesquisas realizadas podemos observar se há hipóteses de grande viabilidade para a abertura de uma filial física na nossa cidade atendendo assim a demanda regional. Com os estudos feitos, concluímos que a abertura de empresa seria viável em âmbito regional de nossa cidade, onde faríamos jus ao marketing e atingiríamos público alvo da região. Com o trabalho foi proposto soluções e estratégias para divulgar de modo geral a organização e o seu serviço que atingirá em grande proporção de massa, tanto virtualmente como físico.

Palavras-chaves: Análise. Mídias. Proporcionar. Soluções.

ABSTRACT

The idea of the case study came after an analysis in the social networks of the company where it did not possess the emphasis of media in its favor. With the aim of providing an excellent virtual strategy improving the image of the organization aiming a solution of disclosure. It will be conducted several researches intending to study people's opinion about the virtual images of a particular company seeking to solve future bottlenecks. Based on the search carried out, we can observe whether there are hypotheses of great viability for the opening of a physical branch in our city, thus meeting regional demand. With the studies that have been made we conclude that the opening of a company would be worthy in the local area of our city, where we will use the marketing and achieve our main target of the region. With the work it was proposed solutions and strategies to announce in general way all the organization and its services that will embrace a great proportion of people, virtually and physically.

Word keys: Analysis. Media. Providing. Solutions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1.Produto.....	28
FIGURA2.Praça.....	28
FIGURA3.Facebook	29
FIGURA4.Instagram	29
FIGURA5.Site da empresa.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO-1.....	34
GRÁFICO-2.....	35
GRÁFICO-3.....	35
GRÁFICO-4.....	36
GRÁFICO-5.....	37
GRÁFICO-6.....	37

LISTA DE QUADRO

QUADRO1. Analise SWOT.....	25
QUADRO 2. Analise SWOT.....	31

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AV - Avenida

A.C. – Antes de Cristo

Nº -

Número

PÁG. -

Página

PDV- Ponto De Venda

SP - São Paulo

SWOT - *Strengths/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats*

LISTA DE SIMBOLOS

: - Anuncia uma citação ou uma numeração. () - Melhora a compreensão do texto escrito.

, - Marca pequenas pausas.

. - Pausa máxima da voz.

; - Separar orações coordenadas. “ - Realçar parte do texto.

%- Porcentagem.

R\$ - Real moeda.

? - Interrogação.

... - Reticências.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I	17
1.1 História da Administração	17
1.2 Evolução da Administração	188
1.3 Administração no Brasil.....	19
CAPÍTULO II	21
2.1 Historia do Marketing	Erro! Indicador não definido.
2.2. Evolução do Marketing:	Erro! Indicador não definido.
2.3 Marketing no Brasil.....	22
2.4 Ferramanetas do Marketing	Erro! Indicador não definido.3
2.4.1 - 4 P's	Erro! Indicador não definido.4
2.4.2 Endomarketing.....	Erro! Indicador não definido.4
2.4.3 Análise SWOT	Erro! Indicador não definido.4
2.4.4 Relações com a Mídia	Erro! Indicador não definido.5
2.4.5 E-Commerce.....	Erro! Indicador não definido.5
2.4.6 Marketing Verde	Erro! Indicador não definido.6
CAPÍTULO III	Erro! Indicador não definido.7
3.1 Briefing-	Erro! Indicador não definido.7
3.2 Ferramentas	Erro! Indicador não definido.7
3.2.1 Mix de Marketing.....	Erro! Indicador não definido.7
3.2.2 Endomarketing.....	30

3.2.3 SWOT da Empresa:	30
3.2.4 Relações com as Mídias	31
3.2.5 E-Commerce	31
3.2.6 Marketing Verde:	31
CAPÍTULO IV	33
4 Metodologia de Pesquisa	33
4.1 Análise de Pesquisa	33
CAPÍTULO V	39
Soluções	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS:	40
BIBLIOGRAFIAS	41

INTRODUÇÃO

Diante da atual dificuldade que as jovens empresas vêm encontrando em manter uma boa classificação nas mídias, as mesmas, tem encontrado diversos obstáculos relacionados a tecnologia que recentemente, vem se expandindo de forma global, causando diversos problemas na hora de se relacionar virtualmente com seus clientes.

Com o objetivo de discernir esses obstáculos, trazendo claramente os reais motivos do mal-uso virtual, mantendo em mente a visão do cliente sobre as redes da empresa, este trabalho busca encontrar maneiras de solucionar tal problema de imagem, buscando influenciar de maneira positiva o ver do público sobre as empresas.

Levando a falta do bom uso das redes sociais, e a influência do mesmo sobre as vendas dos produtos oferecidos como principal problematização, seguindo o possível fato de que muitas postagens com origens fora dos objetivos da empresa tendem a prejudicar o interesse das pessoas pela organização, mantendo o foco em buscar confirmar esta hipótese, ou encontrar o real motivo.

Seguindo os passos abaixo, buscando trazer uma possível solução para a óbice, trazendo melhorar o aspecto da constituição, de maneira que a mesma possa evitar futuros transtornos em relação ao universo tecnológico, área de extrema importância nessa geração atual.

CAPÍTULO I

1.1 História da Administração

O surgimento da Administração deu início há muito tempo atrás, há aproximadamente 5.000 A.C., em uma civilização antiga da Suméria, no Antigo Egito, visando as necessidades de planejar, organizar e controlar. Na época, seus povos procuravam meios de solucionar seus problemas de modo eficaz. Há referências em toda a história como as magníficas construções das pirâmides de Gizé, assim como na Ásia existiram pessoas que conseguiam planejar e direcionar milhares de trabalhadores responsáveis pelas construções de gigantescos monumentos como as pirâmides citadas a cima. Em 1.800 A.C. especificamente em Hamurabi, na Babilônia estudos demonstram que os povos tinham o controle escrito e testemunhal e também estabelecimento de salários mínimos.

A administração só teve seu ápice a partir do século XX, com a chegada de inovações e novas ideias, ela recebeu ao longo do tempo muitas influências vindos principalmente filósofos sendo eles Platão e Aristóteles, militares e a igreja católica.

Responsável pelo crescimento populacional, o surgimento das fabricas e causadas pela revolução industrial que foi um grande marco da história administrativa.

A tarefa atual da administração é de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional através do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar seus objetivos de maneira mais adequada a situação (CHIAVENATO 1983, p.06)

1.2 Evolução da Administração

Na evolução da administração, várias organizações contribuíram na influência do crescer administrativo, porém a mais destacada entre esse grupo foi a militar.

A organização militar deu início há 2500 anos com um livro chamado “Arte da Guerra”, escrito pelo general Sun Tsung, onde continha diversas estratégias de guerra relacionadas diretamente com a administração, foi reconhecido ganhando diversas versões futuramente.

A base militarista originou a organização linear que tem suas bases nos exércitos da Antiguidade e dá época medieval, trazendo ideias da idade média como a prática da hierarquia de grau autoritário com um poder firme e administrativo. Segundo Chiavenato (2003, p.32) “A escala hierárquica – ou seja, os escalões hierárquicos de comando com graus de autoridade e responsabilidade – é aspecto típico da organização militar utilizado em outras organizações.”

O impacto causado pelos fatores a cima originou a revolução industrial, fenômeno que trouxe com rapidez e profundidade mudanças sociais, econômicas e políticas.

A primeira revolução industrial iniciou em 1780 e findou em 1860, onde ocorreu a revolução do ferro e do carvão. A segunda foi de 1860 a 1914 onde obteve a evolução do aço pela eletricidade. Segundo Chiavenato (2003, p.33) “A revolução Industrial surgiu como uma bola de neve e aceleração crescente e alcançou todo o ímpeto a partir do século XIX”. Essas revoluções resultaram em necessidades que tiveram sua resolução com o apoio da administração, entre eles os mais destacados foram Frederick Wislow Taylor (Pai da administração 1856-1915), Henry Fayol (1841-1925), Max Weber (1864- 1920) e Henry Ford (1863-1947).

Taylor: um dos princípios de Frederick Wislow Taylor era que a gerência de certa organização deveria estudar o seu colaborador para assim compreende-lo e compreender também as suas atitude. Ele criou a administração científica que é a divisão do trabalho, a democracia, uma cooperação, onde facilita o alcance dos seus objetivos.

Fayol: para o mesmo a base administrativa consistia em planejamento (traçar um programa de ação), organização (é constituir o duplo organismo material

e social da empresa), comando (dirigir o pessoal), coordenação (é ligar, unir harmonizar todos os atos e esforços) e controle (é velar para que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e as ordens dadas).

Weber: Visava meios racionais para dirigir as atividades e os colaboradores de diferentes áreas visando atingir um único objetivo. O mesmo criou um sistema de normas burocráticas empresarial dentre elas podemos dizer a hierarquia.

Ford: foi o propulsor do processo de linhas de montagem e também da indústria automobilística, o mesmo foi capaz de realizar uma produção eficaz com números altos de fabricação automobilística onde visava altos salários e baixos preços de vendas.

1.3Administração no Brasil

Após um século de desenvolvimento nos EUA, a Administração finalmente surge mais amplamente no Brasil. Habilidades administrativas foram incluídas nas universidades brasileiras junto a disciplinas da área.

Muitas das coisas tiveram um aspecto diferente do visto até aqui, uma vez que os desenvolvimentos industriais existentes nos Brasil eram diferentes. Lembrando que o país passou por três fases importantes, sendo a primeira no período colonial quando foi usado como “Campo de Extração” de metais preciosos, a segunda como modelo Primário exportados, tornando o Brasil um exportador de produtos agrícolas e a terceira para findar alguns países da Europa e o Japão que usaram o Brasil como Mercado para seus capitais, sua tecnologia, seus produtos industrializados, assim como matérias – primas necessárias para produtos agrícolas e industriais, e só após essa terceira fase, a Industrialização brasileira começou a se consolidar.

A primeira fase da industrialização brasileira dá-se com a opção urbano-industrial e nacionalista do primeiro governo Vargas, com fraca base cultural e quase nenhuma base científica e tecnológica, e sem nenhuma experiência manufatureira adequada, o Brasil opta pela diversificação de sua economia até então essencialmente agrária e decide-se a ingressar na era industrial.

Disso foram surgindo estabelecimentos com características artesanais, muitas de origem familiar, substituindo o mercado importador por um comércio durável de bens consumíveis onde as indústrias tradicionais eram mais destacadas.

CAPÍTULO II

2.1 História da Marketing

Segundo Levitt, Marketing é definido como processo de atrair e manter cliente. Cliente é o centro das estratégias eficazes, o fator predominante para o sucesso ou fracasso da empresa.

A realidade dos mercados tem demonstrado que não existe receita de bolo ou estratégias mágicas na condução do negócio. É somente na praticando que podemos evoluir.

Hoje o marketing é uma das áreas que mais ajudam as empresas e organizações a crescerem. Utilizado como uma ferramenta estratégica ele faz com que o consumidor sinta diversificados desejos e consumam de forma que nem sempre eles realmente necessitem naquele momento, transformando seu simples desejo em uma necessidade que pode ser vendida.

2.2 Evolução do Marketing

Podemos dizer que o mercado não é mais o que era antes, as forças sociais são impactantes atualmente, e acabam criando novos comportamentos, ou oportunidades e desafios.

Ocorreram mudanças tecnológicas (a revolução digital/era da informação) onde eleva os níveis de produção mais precisos aumentando grande parte dos negócios de hoje, são efetuadas por meio de redes eletrônicas tais como a internet. A forma de comercialização foi mudando de acordo com as variações

ambientais, as mudanças ocorreram muito mais na ênfase da forma de comercializar do que qualquer outro motivo.

De modo geral as indústrias brasileiras derivadas das restrições as importações. Durante todo esse tempo, o marketing evoluiu, passando por três fases nomeadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

1.0 foi a Era do Produto, no passado, durante o que chamamos de Era industrial, quando a tecnologia principal relacionava-se a equipamentos, o marketing era a venda de produtos fabricados a todos os que quisessem comprá-los. Os produtos eram consideravelmente básicos, concebidos para servir ao grande mercado. O objetivo era padronizar os produtos e ganhar em escala maior, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter o preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores do mercado. Segundo Luzzi (2012, p.6) “Na produção prevalecia o produto. Um produto seria suficiente para vender nada mais sendo necessário”

O 2.0 conhecido por Era das Vendas, surgiu na atual era cercada por tecnologia, a função do marketing já não é mais simples do que antes. Os consumidores atuais são muito bem informados podendo até mesmo comparar diversos produtos com semelhantes funções. “O cliente é rei” foi a regra dessa fase, o que não era no fundo um problema para algumas empresas, afinal os desejos e necessidades dos clientes estavam sendo muito bem atendidos. Segundo Luzzi (2012, p.6) “[...] resultado de produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas as vendas passaram a ser atividade mais importante.”

Hoje testemunhamos muito do 3.0 ou Era dos Valores. Agora os clientes passaram de simples consumidores para algo maior: Seres humanos plenos com mente, espírito e coração. Cada vez mais buscando meios de satisfazer seu anseio de deixar o mundo globalizado um lugar melhor. Segundo Luzzi (2012, p.6) “A era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora foi caracterizada pela orientação do consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos”

2.2 Marketing no Brasil

O marketing no Brasil estava voltado para as vendas do pau-brasil,

açúcar, tabaco, ouro, algodão e café, para países europeus com alto valor.

Com a vinda da corte Brasileira em 1800, instala-se no país três grandes fatores importantes para a economia. A primeira universidade, que foi batizada por Universidade Brasil, assim como a inauguração do primeiro banco que foi semelhantemente nomeado, conhecido por Banco Brasil e ainda a criação da fábrica de pólvora para a defesa nacional.

A economia brasileira teve início lento em meados do XIX mas ganhou poder com a conjuntura criada para a 1º Guerra Mundial.

De modo geral as indústrias brasileiras derivadas das restrições as importações.

2.4 Ferramentas do marketing

Ao decorrer dos anos em que o marketing se estendeu por todos os campos e lugares, ferramentas para facilitar o manuseio das informações necessárias para sua realização foram sendo criadas.

Usadas em empresas de grande e pequeno porte, elas servem de ajuda para seu manuseador podendo assim facilitar muito a descoberta de problemas que já existem ou que poderão vir a acontecer, além de claro entregar possíveis soluções para esses imprevistos. Segundo Kotler (2011. p17) e Keller (2011, p 17) “Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer benefício ao cliente.”

2.4.1 Mix de marketing- 4p's

Uma ferramenta muito utilizada dentre os serviços de marketing, os 4Ps tem como objetivo especificar a estratégia certa para o sucesso dentro do ambiente comercial

- P1-Produto: Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo do seu mercado.

- P2-Preço: Fator monetário ou não que estabelece as condições de troca.
- P3-Praça: Local onde ocorrerá a troca
- P4-Propaganda: Modo de comunicação do público alvo sobre os Ps anteriores.

2.4.2 Endomarketing

Diferente do marketing interno que é uma comunicação envolvendo toda a parte interna da empresa visando um caráter social, prezando sempre o bom relacionamento interpessoal, o endomarketing tem o papel de “vender a imagem da empresa” internamente. Tendo um caráter comercial, tratando seus colaboradores como clientes, visando convence-los em acreditar na marca e vestirem a “camisa” da empresa, defendendo um proposito oferecido pela organização.

2.4.3 Análise SWOT

Análise SWOT é uma análise do ambiente externo da empresa, onde é possível ver as oportunidades e ameaças que ela possui. Nada mais, nada menos que avaliação global de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A SWOT estabelece um sistema inteligente de marketing, podendo se acompanhar mudanças impactantes e tendências.

Tabela 1 Analise SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	S Forças	W Fraquezas
Externa (ambiente)	O Oportunidades	T Ameaças

Fonte: (<https://www.researchgate.net/> ,2019)

2.4.4 Relações com a mídia

Hoje em dia a mídia tem um papel de muita influência na sociedade, e o marketing aproveita. A propaganda é uma forma em que o marketing utiliza para a promoção de ideias, bens e serviços para um patrocinador identificado.

Muitas empresas contratam agências externas que ajudam a criar campanhas de publicidade. Os principais tipos de mídia devem ser conhecidos, para ter uma capacidade de atingir o público – alvo, tais como internet ou propaganda de TV.

2.4.5 E-commerce

E-commerce é denominado como comercio eletrônico, ou seja, a empresa realiza seus produtos e serviços online.

E-commerce deu origem ao *e-purchasing* e ao e-marketing. No e-

purchasing as empresas compram produtos, serviços e informações de diversos fornecedores on-line. No e-marketing são os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

Podemos distinguir dois tipos de empresas pela internet, as empresas inteiramente virtuais que começam em um site sem nenhuma existência prévia como empresas tradicionais, e as empresas virtuais e reais, empresas que acrescentaram o e-commerce em suas operações.

2.4.6 Marketing verde

Alguns produtos podem causar o que conhecemos por consumismo despreocupado, o marketing verde tenta por sua vez minimizar os efeitos desse consumo exagerado, visando produtos que não agridam de maneira violenta o meio ambiente, ou que agridam menos. Muitos meios são usados entre eles a compra de "Crédito de Carbono"

CAPITULO III

3.1 Briefing

A empresa surgiu no início de 2017 fundada por três sócios do Mato Grosso de Sul, Roosevelt Sena, Fernando M e Anita.

Especializada em energia solar fotovoltaica, a empresa atende mais de 30 municípios nos estados de MS, MT, TO, GO e SP. A empresa desenvolve projetos, instalações e manutenções de sistemas fotovoltaicos conectados a rede, isolados e bombeamento de água usando energia solar limpa e renovável para uso doméstico, empresarial e rural.

A Brasol garante a geração de energia pelo sistemas instalado, utilizando produtos da mais alta qualidade mundial, com garantia de até 25 anos.

3.2 Ferramentas

3.2.1 Mix de Marketing - 4 P's

- **Produtos**

A empresa BraSol tem como seu produto principal Placas Solares, comercializando um produto sustentável, além de também comercializar Inversores e sistemas de monitoração e bombeamento de água utilizando da Energia Solar.

Imagens 1 Produtos



PLACAS



INVERSORES



MONITORAMENTO

Fonte (BraSOL, 2019)

- **Praça**

Estalada na Rua José Tomaz de Andrades, afastada do centro, os sócios afirmam ser um bom lugar estratégico que facilita o descarregamento e despacho de produtos, além de um melhor acesso ao galpão. A empresa confirmou uma mudança de localização, passando a cede para a entrada da cidade, para a rodovia MS158, facilitando ainda mais o acesso novos produtos.

Imagem 2 Fachada da Empresa



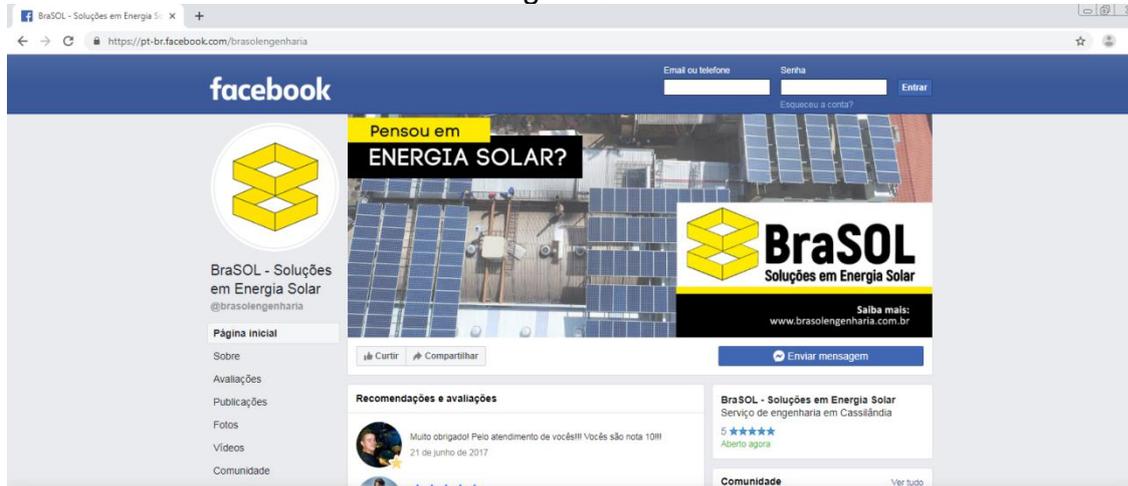
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

- **Promoção**

Mantendo um Site e algumas redes sociais, tais como Instagram e Facebook

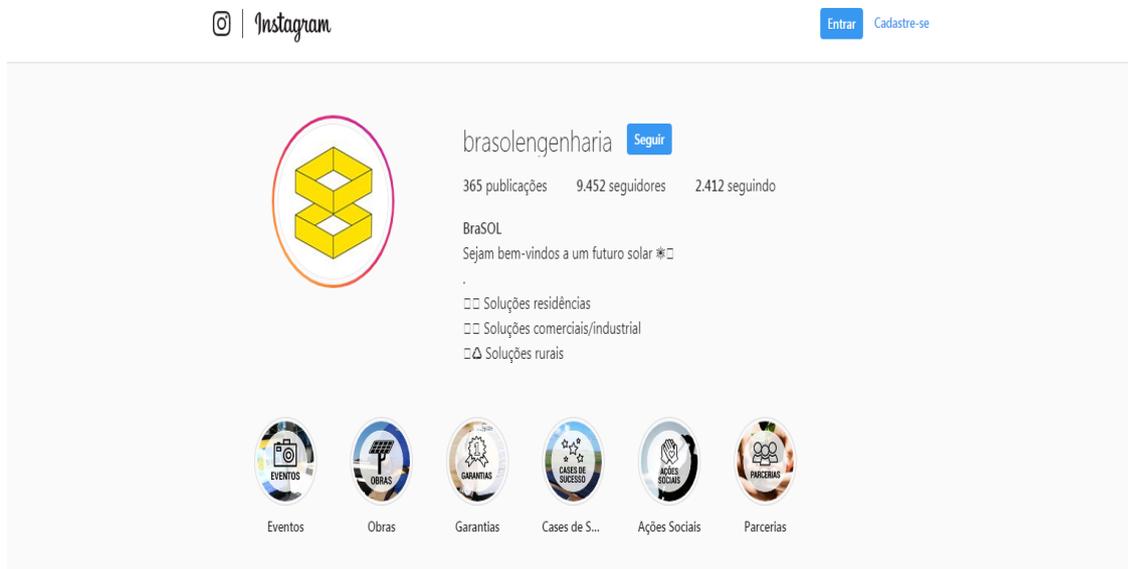
para promover informações e realizações da empresa. Tendo também panfletos que são entregues somente a possíveis clientes em potencial, não sendo de distribuição pública.

Imagem 3 Facebook



Fonte: (facebook, 2019)

Imagem 4 Instagram



Fonte: (instagram, 2019)

Imagem 5 Site Oficial



Fonte: (BraSOL, 2017)

- **Preço**

Variando de projeto para projeto, o preço gira em torno de por exemplo, projetos simples residenciais R\$ 10.000,00 até os comerciais, empresariais e rurais varia de acordo com o consumo.

3.2.2 Endomarketing

Atualmente a empresa não realiza o Endomarketing, entretanto a mesma já iniciou os preparativos para que em um futuro próximo possa realiza-lo.

3.2.3 SWOT da Empresa

Tabela 2 Analise Swot

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Maior empresa Solar do MT ° Empresa sustentável ° Qualidade (Produtos da China e Europa) ° 5 Maior do Brasil 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Preço elevado ° Redes Sociais (principalmente Instagram)
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Mudança de localização para um melhor estrategicamente 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Falta de mão de obra qualificada ° Política Governamental

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

3.2.4 Relações com as Mídias

Utilizando diversas redes sociais, tais como Facebook e sites na internet, a empresa conta principalmente com o Instagram. Rede que acreditam serem a mais acessada entre as opções virtuais, a empresa fez do aplicativo uma ferramenta de divulgação.

3.2.5 E-commerce

A empresa não conta com essa ferramenta na cede, porém pretendem aderi-lo no início do ano de 2020, começando por sistemas e peças de reposição, contando apenas com uma filial em Fernandópolis que supre temporariamente.

3.2.6 Marketing Verde

Fazendo uso de Sensores de presença e a coleta seletiva de todos os seus resíduos. A empresa também patrocina a distribuição de lixeiras específicas para empresas parceiras, assim garantindo que as mesmas também descartaram corretamente seus próprios resíduos.

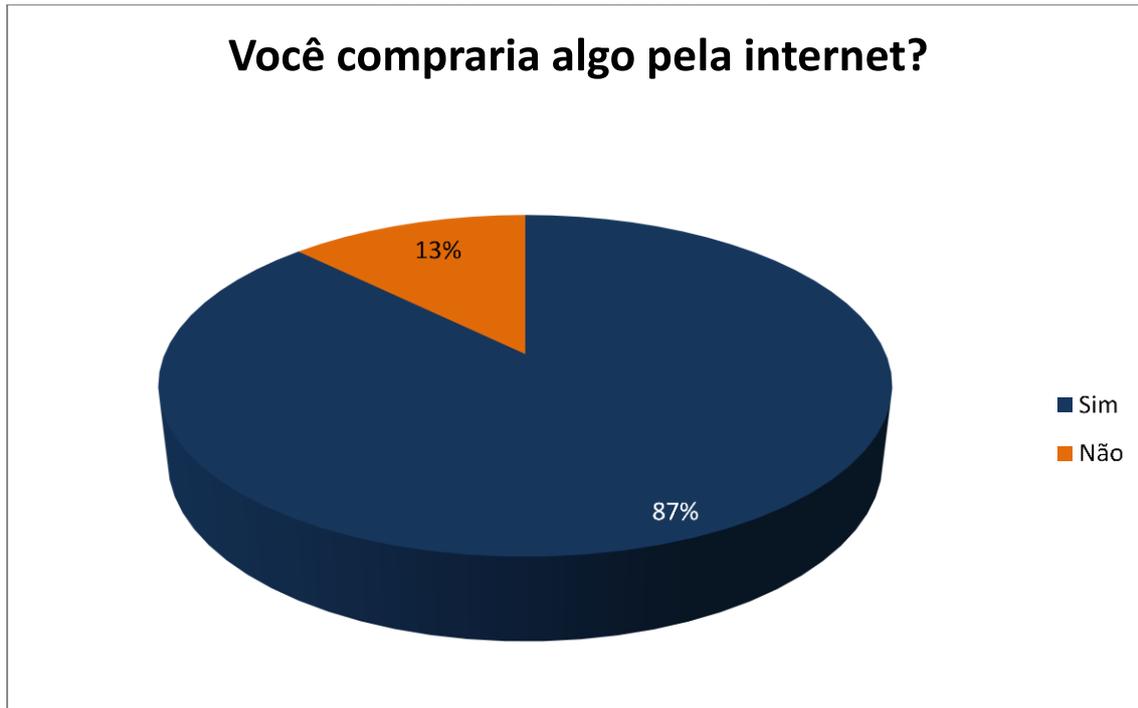
CAPITULO IV

4. Metodologia de Pesquisas

Antes de aplicarmos as pesquisas, elaboramos seis perguntas quantitativas objetivas, fisicamente aplicadas em lojas no centro da cidade de Fernandópolis SP, e virtualmente aplicada para pessoas em Fernandópolis e Estrela D'Oeste SP. Com margem de erro de 10% aplicadas em aproximadamente 500 pessoas maiores de idade.

4.1 Analise de pesquisas

Gráfico 1. Viabilidade online



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

A incógnita foi criada com o objetivo de saber se o nosso colaborador externo (cliente) tem a devida confiança na internet para realizar compras online

Gráfico 2. Efetuação da Compra



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

De acordo com a incógnita a cima, podemos observar se o nosso cliente costuma se preocupar com a opinião de outras pessoas que já tiveram a experiência de compra com a empresa.

Gráfico 3. Influencias na mídia.



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Buscamos com essa pergunta saber se as redes sociais da empresa podem influenciar (negativamente e positivamente) o interesse de compra.

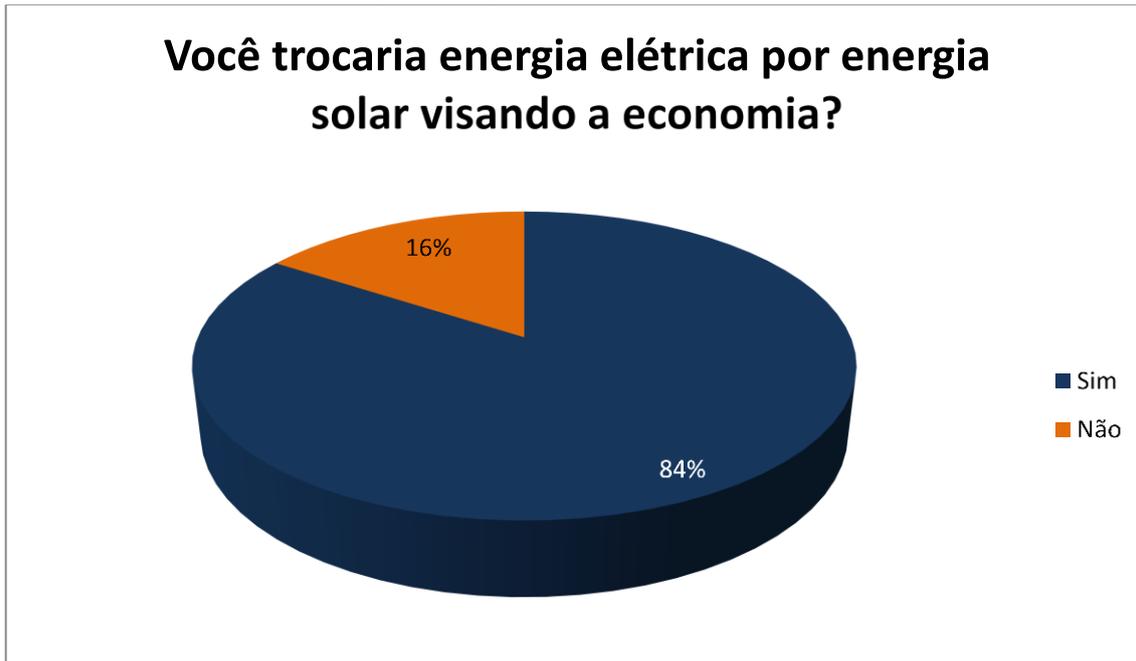
Gráfico 4. Valores Online



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Buscamos saber até que preço os nossos clientes estão dispostos a pagar por um produto disponível em lojas online.

Gráfico 5. Economia elétrica



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Visando a viabilidade da energia solar, buscamos saber de nossos clientes seu ponto de vista sobre as duas energias apresentadas.

Gráfico 6. Alto Valor Online



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Buscando saber se os clientes estariam dispostos a pagar um alto valor em compras em lojas online.

CAPITULO V

Soluções:

Através de uma análise podemos perceber que um dos maiores problemas atuais da empresa são suas redes sociais que não estão sendo usadas de maneira 100% eficiente podendo assim prejudicar a imagem da empresa. A falta de mão de obra qualificada também acaba sendo um problema preocupante.

Sugerimos uma reforma nas redes da empresa, elegendo logo em seguida um responsável capacitado para ficar encarregado somente das redes. Também podendo criar um site de venda online para a empresa.

Tendo em vista uma possível franquia aberta na cidade de Fernandópolis aumentando a área de atendimento da empresa.

No caso da mão de obra, sugerimos uma parceria com a faculdade de Cassilândia inicialmente focalizando nos cursos de Administração e Engenharia. Na franquia sugerimos uma parceria também com a faculdade de Fernandópolis e ETEC focando nos mesmos cursos para suprir a mão de obra e o problema nas mídias.

Finalizando após a análise dos gráficos concluímos que o e-commerce deve focar em peças e manutenções, pois essas têm seu preço adequado para a venda virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer do trabalho podemos concluir que tanto a imagem quanto suas vendas podem ser altamente influenciadas pela maneira como a empresa manipula a mídia a seu favor, podendo também perceber que a tecnologia tanto pode ser uma grande aliada quanto uma forte inimiga se usada

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **INTRODUÇÃO A TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 3ºed.Hill do Brasil. MC GRAW,1983.

CHIAVENATO, Idalberto.**CHIAVENATO**9ºed.Barueri:Manole,2014.

DAHSTROM, Robert. **GERENCIAMENTO DE MARKETING**.1ºed.São Paulo: Cengage Learning,2011.

KOTLER, P; LANE, K **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 12º ed. São Paulo:PEARSON.2006.

KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0** 1ºed.Rio de Janeiro.SEXTANTE,2017.

MEDEIROS, Analisa. **ENDOMARKETING**. 3ºed.São Paulo.Integrado,2010.