UNIVERSIDADE TIRADENTES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAQUEL ALVES DO NASCIMENTO

Relatório Final Estágio Supervisionado II

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS ELETRÔNICOS PARA A ADMINISTRAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

PAULO AFONSO, 2018

RAQUEL ALVES DO NASCIMENTO

Relatório Final Estágio Supervisionado II

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS ELETRÔNICOS PARA A ADMINISTRAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

Relatório apresentado a Coordenação do curso de Administração modalidade à distância, como requisito final de avaliação da disciplina Estágio Supervisionado II.

Orientador: Prof. Me. MÁRIO EUGÊNIO PAULA DE LIMA.
Coordenadora: Profª. Drª DANIELLE THAIS BARROS DE SOUZA.

PAULO AFONSO, 2018

RAQUEL ALVES DO NASCIMENTO

UNIVERSIDADE TIRADENTES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Relatório Final Estágio Supervisionado I

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS ELETRÔNICOS PARA A ADMINISTRAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

_____

Orientador: Prof. Me. Mário Eugênio Paula de Lima.

_____

Coordenadora: Profª. Drª. Danielle Thais Barros de Souza.

Nota: _____

Aprovado em: ___/___/___

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo estudar o marketing, tendo por foco o digital, analisando a importância da utilização de recursos eletrônicos para administração e divulgação de produtos/serviços nas redes sociais com a finalidade de conseguir aprovação para o curso de Administração. O estágio foi realizado na empresa Casa Lealdade, em Petrolândia-PE. Empresa de pequeno porte, bem localizada e que está há anos no mercado, portanto sendo conhecida pela população e bem aceita pela mesma. Para elaboração do seguinte artigo foi utilizado como base os conhecimentos adquiridos no curso de administração, além da pesquisa bibliográfica, livros, sites, e a pesquisa em campo feita na empresa no período de 24 de outubro à 10 de agosto de 2018.

Palavras-chave: Marketing Digital; Divulgação; Redes Sociais.

ABSTRACT

The objective of this article was to study marketing, focusing on digital, analyzing the importance of the use of electronic resources for administration and dissemination of products / services in social networks, aiming to obtain approval for the Administration course. The internship was held at Casa Lealdade, in Petrolândia-PE. Small company, well located and that has been in the market for years, being therefore known by the population and well accepted by it. For the preparation of the following article, the knowledge acquired in the course of administration, bibliographic research, books, websites and the field research carried out in the company from October 24 to August 10, 2018 were used as a basis.

Keywords: Digital Marketing; Disclosure; Social networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7
2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 8
2.1 Identificação da empresa onde se realizou o Estágio 8
2.2 História da empresa 9
2.3 Análise da Organização 9
2.3.1 Missão, Visão, Valores 10
2.3.2 Identificação do segmento de mercado da empresa 10
2.3.2.1 Pontos fortes 11
2.3.2.2 Pontos fracos.....11
2.3.2.3 Oportunidades 12
2.3.2.4 Ameaças.....13
2.3.3 Descrição dos principais concorrentes 13
2.3.4 Descrição da política desenvolvida com clientes.....14
2.3.5 Organograma da organização 16
3. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO 17
3.1 Desenvolvimento das Atividades do Estágio. 17
3.1.1 Descrição das principais características das etapas percorridas 17
3.1.2. Relação da teoria do curso com a realidade 18
3.1.3 Relação do setor estudado com as demais áreas da empresa 23
3.1.4 Importância das atividades do setor para a missão da empresa.....23
3.1.5 Descrição da estrutura formal do seu setor 24
3.2 Ilustrações 25
4. SUGESTÕES E/OU RECOMENDAÇÕES 26
5. PLANO DE AÇÃO 27
6. CONCLUSÃO.....29
REFERÊNCIAS 31
ANEXOS.....32

1. INTRODUÇÃO

O seguinte relatório relata a experiência de estágio desenvolvido na empresa Casa Lealdade no período de 22 de setembro a 10 de outubro de 2018 na cidade de Petrolândia-PE. A Casa Lealdade é uma empresa que atua no ramo de construções e acabamentos, de pequeno porte, bem localizada e estabelecida no mercado.

O conteúdo escolhido para ser abordado foi o Marketing Digital com foco na propaganda e divulgação dos produtos nas mídias digitais. Partindo da percepção da evolução tecnológica e da presença cada dia mais intensa das mídias digitais no ambiente organizacional. O objetivo desse trabalho é abordar a importância do marketing digital para as organizações, demonstrando por meio do estudo da empresa citada mais acima a necessidade da divulgação através das redes sociais e do relacionamento com o cliente no ambiente externo. As informações aqui apresentadas foram baseadas na observação em campo, na pesquisa bibliográfica através de sites na internet e em livros bem como nos conteúdos abordados nas disciplinas no curso de Administração.

O artigo a seguir aborda inicialmente a história da empresa, suas características, produtos oferecidos, logo após são relatadas as atividades desenvolvidas no ambiente organizacional e observações feitas por meio delas, como a análise SWOT, a política da empresa e o organograma da mesma. Em seguida, é explanado o marketing digital, conceituando o mesmo e mostrando a importância dele para a permanência e crescimento de qualquer organização, buscando correlacionar a teoria com a prática através da observação do exercício das atividades organizacionais, além de interligar o setor objeto de estudo, marketing, com os demais setores, dando ênfase na importância do mesmo no contexto sistemático da empresa. Posteriormente com base nas observações e no conteúdo estudado desenvolveu-se um Plano de Ação no qual são descritos os recursos e as medidas a serem utilizados para que os problemas encontrados sejam solucionados. Para finalizar, foi feita uma conclusão que objetiva mostrar a necessidade de que haja melhorias, pois, os problemas encontrados na corporação impedem que a mesma cresça e alcance a clientela que se encontra presente nas redes socias.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A referida empresa, Casa Lealdade, fundada na Velha Petrolândia, no ano de 1987 por João de Menezes Leal, está atualmente localizada na cidade de Petrolândia-PE, na Av. Manoel Borba, 122. É uma empresa de pequeno porte (EPP) cujo ramo de atividade é o comércio varejista de materiais de construção, contando com uma grade de 12 funcionários sendo hoje gerenciada por Alessandro Gonçalves Leal, filho do fundador da organização, a mesma oferece produtos de construção como compressor de ar, copo de liquidificador, pulverizador, roçadeira, bomba submersa, motor de barco e para polir, refletores, fogão industrial, estufa de salgados, salva-vidas, rolo de tinta, cortador de piso, luminárias, cimento, etc. As vendas são à vista, a prazo (em até 5 vezes no cartão) e crediário, para os clientes mais antigos. A empresa disponibiliza de veículo para entrega dos produtos sem custo adicional para o cliente. Possui apenas a matriz e conta com vários fornecedores localizados desde o Rio Grande do Sul até o Ceará.

2.1. Identificação da empresa onde se realizou o Estágio:

Nome: Casa Lealdade
Endereço: Avenida Manoel Borba, 122
Cidade: Petrolândia UF: PE CEP: 56460000
Telefone: (87) 3851-1123 Fax:
E-mail: casalealdade@hotmail.com Ramo de atividade: Comércio varejista de matérias de construção
Porte da empresa: Pequeno Porte
Número de empregados: 12
Capital social: 20.000
Setor onde se realizou o Estágio: Marketing

2.2. História da empresa

A referida empresa é uma organização de gerações, iniciada em 1912, porém veio a ser devidamente registrada em 1987 pelo senhor João Menezes Leal que iniciou a empresa com um capital de 20.000. Atualmente gerenciada pelo seu filho Alessandro Gonçalves Leal, a empresa é bastante conhecida na cidade e bem vista pelos seus clientes.

2.3. Análise da Organização

A Casa Lealdade é uma empresa que está há muitos anos no mercado de Petrolândia, portanto é conhecida pela população e muito bem aceita pela mesma. Destaca-se das demais pelo preço e atendimento. É bem localizada, numa avenida principal, entretanto, não há rampa de acesso para cadeirantes. Seu layout é bem organizado de forma que torna fácil a percepção da localização dos produtos pelos clientes.

Figura 1 - Análise SWOT

Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
✓ Atendimento ✓ Facilidade de pagamento ✓ Fornecedores ✓ Layout ✓ Localização ✓ Preço ✓ Salário fixo e comissão para os vendedores ✓ Tempo de mercado	✓ Acessibilidade para cadeirantes ✓ Ausência de: organograma, fluxograma, missão, visão, valores e análise e comparativo de vendas ✓ Espaço para armazenamento dos materiais ✓ Não há treinamento dos funcionários ✓ Publicidade e propaganda nas mídias digitais ✓ Inexistência do setor de marketing
Oportunidade	**Ameaças**

✓ Criar um setor de marketing ✓ Investir no marketing nas redes sociais ✓ Criar métodos e estabelecer metas para expansão da organização	✓ Concorrência direta e indireta ✓ Inflação ✓ Impostos

Fonte: Autoria própria, 2018.

2.3.1. Missão, Visão, Valores.

Figura 2 - Missão, visão e valores

Missão:	Oferecer produtos para construção e acabamento com preço acessível de qualidade, garantindo um bom atendimento e satisfação dos clientes.
Visão:	Ser referência em bem servir, na cidade e nas proximidades, no ramo de construção e acabamentos,
Valores:	Ética, transparência, confiança, respeito, honestidade, competitividade, responsabilidade social, qualidade.

Fonte: Autoria própria, 2018.

2.3.2. Identificação do segmento de mercado da empresa

O segmento da empresa é o **comércio varejista de materiais de construção.** A Empresa atua no ramo oferecendo produtos para construção e acabamento. Alguns dos produtos são: cortador de piso, cimento, luminárias, janelas, caixa d'água, tinta, pregos e parafusos, tanque de roupa, conjunto sanitário acoplado e tradicional, fechadura de porta, etc.

2.3.2.1. Pontos fortes

Observou-se que a referida empresa se destaca das demais concorrentes devido ao preço de seus produtos e também aos anos que a empresa tem no mercado, 106 anos, outro fator diferencial é o fato de que além de pagar salário fixo aos seus vendedores a mesma ainda oferece uma comissão com a finalidade de motivar seus colaboradores, o que a diferencia positivamente já que nas empresas concorrentes os vendedores recebem apenas por comissão e metas. A empresa também oferece certa facilidade de pagamento, possibilitando ao cliente comprar no cartão de crédito, à vista, crediário. Outro fator que beneficia a organização é a localização. Muito bem localizada em uma avenida que dá acesso ao centro da cidade, de bastante movimentação, a Casa Lealdade se torna visível a todos. Além disso, tem um bom atendimento e o layout da empresa é um ponto positivo para a mesma, pois fica claro ao cliente a localização dos produtos expostos. Quanto aos fornecedores, a empresa possui um número considerável, o que é um ponto positivo pois garante que a empresa tenha um leque de produtos e possibilita a mesma estabelecer preços satisfatórios para a mesma e para seus clientes.

2.3.2.2. Pontos fracos

Quanto aos pontos negativos notou-se que em relação a acessibilidade há ausência de uma rampa que garanta o acesso aos cadeirantes. Outro fator observado durante o estágio, fator esse que foi o foco do estudo do presente artigo pois é de suma importância para qualquer organização, foi o marketing da empresa, pois não há um setor nem ao menos alguém responsável por essa área na empresa. Não há divulgação em redes sociais, ou qualquer vínculo externo da empresa com o cliente. O único meio de divulgação utilizado pela mesma é a Difusora. Além disso, notou-se que não há treinamento dos funcionários quando admitidos. Outro ponto que chamou bastante atenção devido a relevância, foi o fato de que embora a organização já esteja

consolidada no mercado, a mesma não possuía missão, visão ou valores definidos, também não havia organograma, fluxograma ou mesmo comparativo de vendas, mensal ou anual. Referente à armazenagem dos produtos, ao visitar o estoque percebeu-se que não há espaço suficiente para a operação e circulação, sendo um mesmo espaço para as duas atividades. Além de que há produtos armazenados de forma que não transmite segurança para quem está circulando.

2.3.2.3. Oportunidades

A empresa pode criar um setor de marketing responsável pela divulgação de seus produtos e fidelização de seus clientes. Esse setor irá realizar pesquisas de mercado, fazer comparativos de venda, elaborar estratégias para expansão da empresa no mercado e para atrair e fidelizar os clientes. Ainda deve haver um investimento no marketing digital, o que possui custo baixo e é de suma importância na atualidade, buscando atrair mais clientes utilizando-se do diferencial que é mais forte na empresa, o preço. O uso das mídias digitais possibilitaria a organização alcançar a clientela que reside em cidades circunvizinhas, através disso os gestores poderão realizar entregas para outras cidades e futuramente expandir a organização criando filiais. A empresa também pode abrir um polo, mesmo que pequeno, no Bairro Nova Esperança, um bairro que está em crescimento na cidade de Petrolândia. Devido a distância e a dificuldade de alguns se locomoverem, um polo no local fará com que a população que lá reside adquira os produtos com maior facilidade, sem precisar se locomover, assim a empresa garante que pelo menos a maioria dos moradores do bairro compre seus produtos ao invés dos da concorrência. A mesma também pode estabelecer metas de venda e fazer comparativos das mesmas através de gráficos, tabelas, etc., para ter um maior controle do que é vendido, da receita adquirida e da aceitação da clientela, com a finalidade de buscar métodos para satisfazer seus clientes.

2.3.2.4. Ameaças

Referente as ameaças, o que se observou foi que a empresa conta com concorrência direta e indireta. Indiretamente concorrem com a mesma a Pise Bem, a Delgado e a Viana, porém essas empresas oferecem produtos com faixa de preço mais elevado, mas ainda assim são ameaça pois embora tenham produtos diferentes oferecem também alguns produtos semelhantes ao da empresa estudada. De forma direta concorrem com a Casa Lealdade as empresas São Francisco e Paulinely Construções. Dois fatores que ameaçam a organização e que por sua vez não podem ser controlados pela mesma são a inflação e os impostos, esses inclusive já fizeram com que a empresa deixasse de vender alguns produtos. Outra ameaça é a ausência da empresa nas redes sociais, a inexistência de um setor de marketing e de qualquer divulgação, fato esse que prejudica muito a organização, a impede de crescer e de alcançar outros clientes, além dela não exercitar o marketing seu concorrente, Paulinelly, trabalha seu marketing de forma constante e forte na região, o que faz com que a segunda empresa citada esteja um passo a frente e se destaque no mercado.

2.3.3. Descrição dos principais concorrentes que a empresa enfrenta.

Paulinelly Construções – é uma empresa conhecida na região, bem localizada e com uma boa estrutura física e que trabalha muito bem o marketing. Ela está presente nas redes sociais sempre elaborando campanhas, fazendo postagem atrativas, que chamam atenção do consumidor, promoções, sorteios, etc. Além disso a empresa possui outro polo num bairro que está em desenvolvimento na cidade de Petrolândia, bem como também atua no ramo de móveis, sendo, portanto, uma organização mais abrangente e inovadora, com uma visão mais ampla de crescimento e que investe no marketing.

Delgado – está localizada ao lado da empresa estudada, portanto também tem uma boa localização. A empresa oferece uma variedade maior de produtos, com preços

diferenciados que atendem a diferentes classes aquisitivas. Porém, a casa lealdade tem a vantagem competitiva no fator preço.

São Francisco Construções – também é uma empresa conhecida e estabelecida no mercado, porém assim como a Casa Lealdade peca em não investir no marketing, não estando presente nas redes sociais.

2.3.4. Descrição da política desenvolvida com clientes internos, externos e fornecedores

Clientes internos:

- **Contratação**: é feita por meio da análise de currículo e entrevista com funcionários sobre o candidato.
- **Regras**: Horário, fardamento, de preferência não possuir vícios.
- **Remuneração**: os colaboradores possuem salário fixo mais comissão de vendas.
- **Treinamento**: não há treinamentos com os colaboradores.

Clientes Externos:

- **Atendimento:** buscar atendê-los da melhor forma, buscando entender suas necessidades e orientando sobre o produto adequado.
- **Formas de pagamento:** o cliente pode pagar no cartão até 5x, ou no crediário, porém esse último apenas para clientes antigos. No caso de vendas a prazo é feita uma consulta do CPF. Em vendas à vista é oferecido um desconto de 10% em qualquer produto.

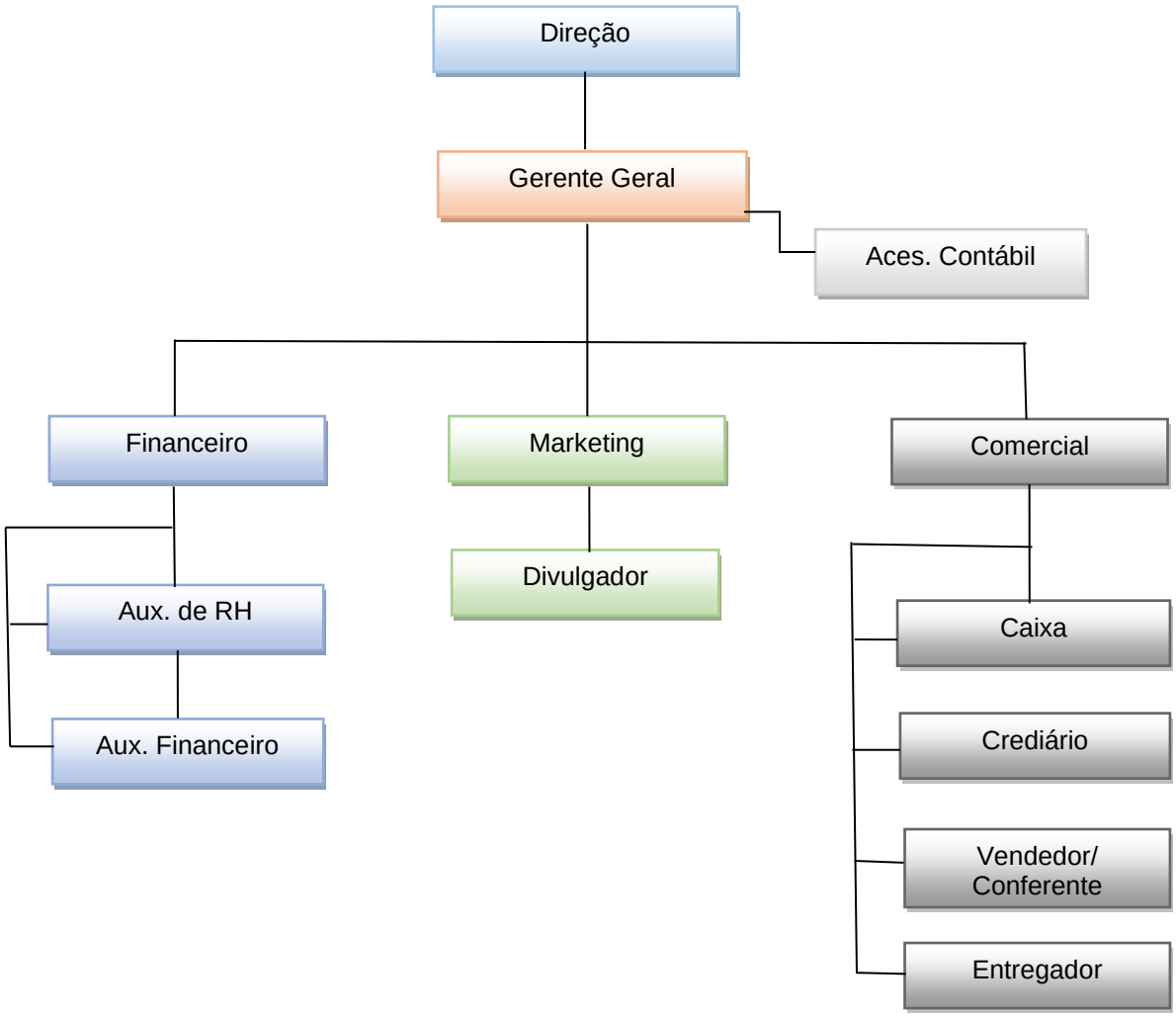
Fornecedores:

Na escolha do fornecedor alguns critérios são observados, tais como:

- **Analise do produto oferecido**: se é bem vendido, custo, etc.
- **A marca:** se ela é conhecida. Além disso buscasse vender determinado produto de apenas uma marca. Por exemplo, vender tinta para exteriores apenas da marca A e tinta para interiores apenas da marca B.
- **Analise da empresa:** analisasse a empresa que está oferendo o produto, como ela é reconhecida no mercado, também se observa o vendedor.
- **Distribuidor e fabricante:** a casa lealdade tem como fornecedor tanto distribuidoras quanto fabricantes. O que determina nesse caso qual irá fornecer o produto é o preço.
- **Frete e impostos:** são feitos cálculos para observar qual fornecedor tem uma melhor proposta de preço, incluindo impostos, frete e preço bruto do produto, para que assim coloque-se um preço final que seja ofertado ao consumidor de forma que a empresa lucre, mas também ofereça um preço acessível e se destaque no mercado.
- **Prazo de entrega:** há grande variação, pois, a empresa possui fornecedores desde o Rio Grande do Sul até o Ceará. Portanto, o prazo pode ser de 10, 15 dias até 1 mês. Nesse caso é observado o fluxo de vendas do produto para que seja feito o pedido e não falte mercadoria. Porém, não são feitos cálculos ou analises.

2.3.5. Organograma da organização, destacando o setor onde se realizaram as atividades do estágio.

Figura 3 Organograma: Casa Lealdade



Fonte: Autoria própria, 2018.

3. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

3.1. Desenvolvimento das Atividades do Estágio

Ao iniciar a pesquisa em campo na empresa Casa Lealdade, percebeu-se a ausência de marketing na organização, não havia divulgação em rádio, redes sociais, difusora, etc. A empresa não faz divulgação dos seus produtos, promoções em datas específicas, pesquisa de satisfação, não planeja estratégias para se destacar no mercado e formas de atrair clientes, etc. Sendo assim notou-se a necessidade da divulgação dos produtos e de um contato com os clientes no ambiente externo. Portanto, foi proposto e posto em prática, a criação de redes socias, Facebook e Instagram, com a finalidade de mostrar os produtos de forma atrativa. Além disso, foi proposto ao gerente a obtenção dos endereços de e-mail de seus clientes no processo de cadastro dos mesmos, com o objetivo de enviar mensagens informativas sobre novidades através do recurso conhecido como mala direta. Também observou que a empresa não fazia análise de vendas, que seu processo de compra era baseado na observação diária do fluxo de entrada e saída dos materiais, sem a realização de cálculos ou a comparação de vendas através de gráficos, etc., sendo assim, foi proposto ao administrador da empresa que fizesse comparações utilizando-se do Excel.

3.1.1. Descrição das principais características das etapas percorridas, narrando parte por parte do desenrolar da pesquisa para o estágio.

Ao iniciar o estágio, foram feitas perguntas aos colaboradores e ao gerente geral. Através dessa pesquisa observou-se fatores como processo de admissão, treinamento dos funcionários, etc. Logo após foi feita uma visita em toda loja, incluindo o estoque e nesse processo foi possível analisar o tipo de estoque utilizado, a organização, o método de entrada e saída de produtos utilizado pelo responsável, que no caso da referida empresa é o PEPS, também foi possível analisar o layout da empresa. Em seguida foi permitido o acesso à parte administrativa, onde se observou o processo de compra, a tomada de decisão, os fatores que são levados em consideração nesse

momento. Em conversa com o gerente, o mesmo expôs um dos pontos fracos da organização que era a ausência do marketing, não havia divulgações em redes sociais, nenhum contato externo com os clientes, promoções ou sorteios. Em entrevista com o mesmo, também se percebeu a ausência de missão, visão, valores, organograma ou análises e comparativos de vendas. Nessa fase foi elaborado o organograma com base na estrutura informal dos setores, além de que também foi consultado o fluxo de vendas através do sistema de informação utilizado na organização.

Além de toda pesquisa e observação em campo, foram feitas pesquisas bibliográficas em sites e livros para a elaboração do relatório e de um plano de marketing que possa trazer melhorias para a organização. E após as pesquisas se elaborou a missão, visão e valores da corporação e o plano de marketing. As etapas seguintes consistiram na criação e divulgação nas redes sociais escolhidas, Facebook e Instagram, dos produtos oferecidos pela empresa, de forma a buscar atrair e se relacionar com os clientes no ambiente externo e logo após criar o perfil da loja nas redes sociais notou-se a aceitação e interesse dos clientes, os quais adicionavam e mandavam mensagens buscando se informar sobre os produtos.

3.1.2. Relação da teoria do curso com a realidade que observou na empresa.

O marketing é sem dúvidas uma área importante e necessária para inicialização, desenvolvimento e permanência de qualquer organização no mercado, pois ele estabelece uma ligação entre a empresa e o cliente, tornando-os mais próximos, estudando e descobrindo suas necessidades com o objetivo de buscar formas de atendê-las. Com o avanço da tecnologia e a grande utilização das mídias digitais, surgiu um conceito conhecido como Marketing Digital. Segundo Nogueira (2014, p.1) “O Marketing Digital como o próprio nome já diz, é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.”

Devido ao crescente uso das mídias sociais a internet se tornou essencial permitindo a empresa alcançar um maior número de pessoas, atraindo e se

relacionando com elas. Além disso, o cliente não precisa se locomover para ter acesso às informações das quais necessita, podendo inclusive finalizar o processo de compra no conforto de seu lar.

Segundo Philip Kotler (2010, p.18) “Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos.” A tecnologia e o uso das mídias sociais, e a facilidade que existe em adquiri-las atualmente, permite uma interação entre indivíduos e grupos de diferentes regiões, sendo assim podem ser utilizados para propagação do marketing no ambiente virtual, buscando alcançar pessoas que estão muitas vezes fora do alcance físico da organização.

O marketing nas redes sociais permite a empresa ter um contato direto com seus clientes. O ambiente virtual permite à organização divulgar seus produtos e serviços, criar campanhas, sorteios, se comunicar com seus clientes, influencia-los e atrai-los, obter um feedback dos mesmos, fazer pesquisas etc., gratuitamente.

Porém, embora o marketing seja importante para qualquer organização, foi observado que mesmo no atual mercado competitivo, com empresas engajadas no marketing, em atrair e satisfazer seus clientes, e com a evolução da tecnologia, ainda assim existem empresas, como a que foi objeto de estudo desse artigo, que não trabalham o marketing, não produzem estratégias, não divulgam seus produtos nas redes sociais, etc. O que é um déficit que chama muita atenção pelo fato da extrema necessidade, atualmente, das empresas estarem presentes nas mídias e se relacionarem com seus clientes, os quais se encontraram em grande maioria na internet.

Para garantir o sucesso do marketing digital é de fundamental que haja um bom gerenciamento dos recursos midiáticos, pois eles alcançam uma massa de pessoas com diferentes necessidades, personalidades, sexo, gostos, idades e opiniões. Por isso ao divulgar, a empresa o deve fazer de forma clara, objetiva, atrativa, sem ambiguidade e com estratégias baseadas no público que almeja atingir e fidelizar. Nesse quesito deve-se dar atenção as informações disponibilizadas.

Além disso, o responsável pelo marketing deve pesquisar quais redes sociais estão sendo usadas diariamente pelo seu público-alvo, para que assim possa alcança-los efetivamente. No seu livro *Marketing 3.0* Philip Kotler cita como exemplo uma pesquisa feita em dois países sobre o uso de Blog. Segundo ele:

> No início de 2009, a Technorati detectou a existência de 13 milhões de blogs ativos ao redor do mundo. Como ocorre nas mídias impressas, o público e a frequência de leitura dos blogs variam de um país para outro. Ao contrário do que acontece no Japão, onde 74% dos usuários de Internet leem blogs, nos Estados Unidos somente 27% dos usuários de Internet o fazem. Embora o número de usuários seja baixo, 34% dos leitores de blogs nos Estados Unidos são formadores de opinião. Resultado: os blogs americanos estimulam ações de acompanhamento por 28% de seus leitores
> (PHILIP KOTLER, 2010, P.18)

Sendo assim, a escolha das redes sociais que serão utilizadas para divulgação da organização deve ser feita com cautela, com base em pesquisas, para que se alcance os clientes e se obtenha o máximo de aproveitamento das divulgações, ofertas e dos conteúdos que serão disponibilidades na internet. Garantindo que o público-alvo tenha acesso a informação e conheça melhor a empresa e seus produtos.

Portanto, ao divulgar, por exemplo, um serviço deve-se observar com atenção as informações que serão passadas aos clientes, as especificações do serviço, etc., para que não haja um entendimento indevido, o que pode ocasionar prejuízo para a organização e a insatisfação do cliente.

Bem como a internet oferece pontos positivos, ela também possui pontos negativos, como por exemplo a concorrência, que no ambiente virtual não está limitada a região geográfica a qual a empresa se encontra. Por exemplo, uma empresa que oferece seus produtos para venda na internet concorre com empresas que o fazem ainda que não sejam da mesma região. Essa possibilidade pode ser positiva, pois permite a organização alcançar clientes que estão geograficamente fora de seu alcance, porém se a organização não criar métodos de se destacar em frente aos seus concorrentes, ela pode vir a perder tanto a clientela que está presente no ambiente virtual quanto a que está no seu alcance territorial. Segundo Philip, os consumidores

atualmente estão ansiando por transformar o mundo e buscam empresas que atendam suas necessidades, que não os ofereçam apenas produtos ou serviços, mas que colaborem social, econômica e ambientalmente.

> Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.
> (PHILIP KOTLER, 2010, p.19)

A presença de uma organização na internet a beneficia, pois, a maioria da população se encontra presente nas redes sociais. Por isso, atualmente existe uma grande variedade de empresas no ambiente virtual, sendo assim toda empresa deve buscar formas de se destacar oferecendo aos clientes as realizações que eles almejam por meio de seus produtos. Além de que deve abordar profundamente questões como justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Com base nas pesquisas, percebe-se que o consumidor na atualidade deseja conhecer a organização, seus objetivos, ele sente a necessidade de confiar na mesma. Essa relação de confiança deve ser criada pela empresa e mantida por ela, fazendo um marketing limpo e claro, objetivando a realização dos seus clientes.

Devido à grande facilidade de acesso à informação que a internet trouxe ao consumidor, para ele é mais fácil atualmente se informar sobre uma organização e seus concorrentes, tendo uma grande variedade de empresas que oferecem os produtos que ele necessita. E o que fará esse cliente se relacionar com determinada empresa, será os valores que serão passados por ela.

Uma empresa que não está presente nas mídias sociais, na internet como um todo, atualmente, está desatualizada, atrasada, e pode perder clientes para seus concorrentes tanto de sua cidade como de outras cidades, estados, etc. Pois, como afirma Philip Kotler (2010, p.19) “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.”

Analisando a presença de uma organização na internet e o marketing digital percebe-se que toda organização atualmente deve investir tempo e recursos para divulgar, ofertar e se comunicar nas mídias digitais. Pois o crescente uso da internet e das redes sociais pela população tornou o ambiente virtual um ambiente com possíveis clientes, além de torna-los mais acessíveis à organização. Empresas de grande renome no mercado se utilizam das redes sociais para fazer pesquisas e elaborar estratégias de marketing.

> As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.
> (PHILIP KOTLER, 2010, P. 19)

Diante de tudo que foi estudado, tanto teoricamente quanto em campo, chegou-se à conclusão de que é notória a importância do marketing digital, da utilização das redes sociais para divulgação. E através do estágio realizado se percebeu que a não execução desses recursos faz com que a empresa esteja desatualizada, atrasada, perca clientes, o que favorece os seus concorrentes que estão presentes nas redes sociais constantemente se relacionando com seus clientes. Além de que, eles produzem com frequência promoções, sorteios, atraindo assim os consumidores.

Portanto, a ausência do marketing, não apenas digital, é um dos motivos que faz com que a empresa estudada fique estagnada e não cresça, desenvolva, se amplie no mercado atual. Além de causar uma ruptura na relação empresa-cliente no ambiente externo. O que causa uma sensação de distância para o consumidor contemporâneo, o qual busca ter um relacionamento mais pessoal, de confiança e fidelidade, com a organização. Philip Kotler (2010, p.151) afirma que “Nos negócios, amar os clientes significa conquistar sua fidelidade, oferecendo-lhes valor e tocando suas emoções e seu espírito.

3.1.3. Relação do setor estudado com as demais áreas da empresa.

Todos os setores de uma organização são de fundamental importância, Financeiro, RH, Marketing, etc., e para que a empresa funcione bem, desempenhe suas funções e alcance seus objetivos, é necessário que haja um entrosamento de todas as áreas, olhando o ambiente interno como um sistema interligado e dependente. Assim como qualquer outra área o marketing também é de suma importância. Sendo ele o responsável por determinar o público-alvo, metas de vendas, promoções, preço, praça, divulgação, pesquisas de mercado, análise do feedback dos clientes, etc.

> [...]os profissionais de *marketing* são responsáveis por um grande número de decisões relacionadas a demanda dos clientes. Essas decisões normalmente fazem parte do planejamento e controle da organização e devem ser tomadas de maneira adequadas para a eficácia dos processos, pois suas consequências podem influenciar o desempenho da mesma. Para isso, parece importante ter-se profissionais capacitados, com conhecimento técnico e estratégico para conduzir e fazer parte de todo o processo de decisão de *marketing*.
> (STECCA; ÁVILA, 2015, p.21)

É esse setor que irá buscar maneiras de fidelizar os clientes internos e externos, sendo ele a ponte entre o consumidor e a empresa, tendo o importante dever de relacionar a organização com seus clientes, estando mais perto dos mesmos, criando uma relação mais humana e intima com eles com a finalidade de servi-los, fidelizados, satisfazê-los.

3.1.4. Identificação da importância das atividades do setor estudado para a missão da empresa.

Sendo a missão da empresa oferecer produtos que atendam a necessidade do cliente, oferecer um bom atendimento e satisfazer assim sua clientela, competindo com seus concorrentes e se destacando frente a eles, para tal é necessário que a organização trabalhe muito bem seu marketing, com ênfase no digital, pois atualmente

as empresas estão presentes nas mídias sociais, atraindo, se relacionando e buscando maneiras de levar o público que está utilizando a internet a conhecer seus produtos e serviços e a fazê-los adquiri-los. Portanto, a criação de redes sociais para a empresa, a elaboração de um plano de ação voltado ao marketing, a divulgação dos produtos nas mídias digitais, sem dúvida são algumas das atividades fundamentais desenvolvidas por esse setor que é tão relevante para o funcionamento e permanência de qualquer organização no mercado, o marketing.

3.1.5. Descrição da estrutura formal do seu setor

O setor é liderado pelo gerente geral e deve elaborar estratégias de venda, divulgação e fidelização dos clientes. Além disso, o mesmo deve-se ater às informações divulgadas, de forma que venha garantir que não haja dúvidas ou cause prejuízos para a organização, além de se relacionar com seus clientes ele também deve estar atento as necessidades dos mesmos, as tendências de mercado, aos concorrentes, buscando sempre formas de inovar, atrair, satisfazer. Portanto, deve-se criar campanhas, promoções, etc. Além disso, o mesmo deve sempre buscar maneiras de fidelizar além dos clientes externos, os internos e fornecedores, tendo como objetivo o crescimento da organização como um todo. Portanto, esse setor deve fazer a ponte entre a empresa e os clientes de forma ética, clara, objetiva, objetivando o crescimento e desenvolvimento organizacional. Seguindo os valores, missão e visão da organização.

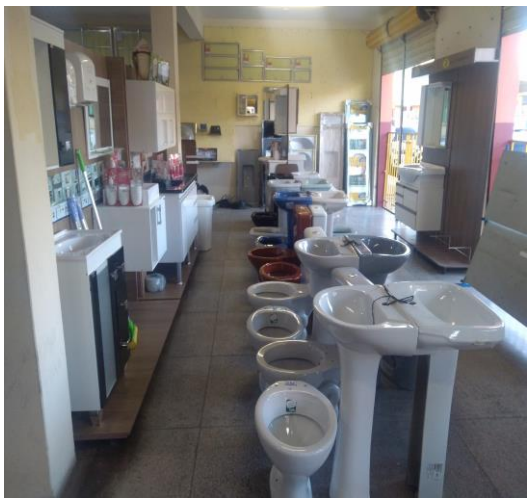
3.2. Ilustrações

Figura 4 - Parte externa da loja Casa Lealdade



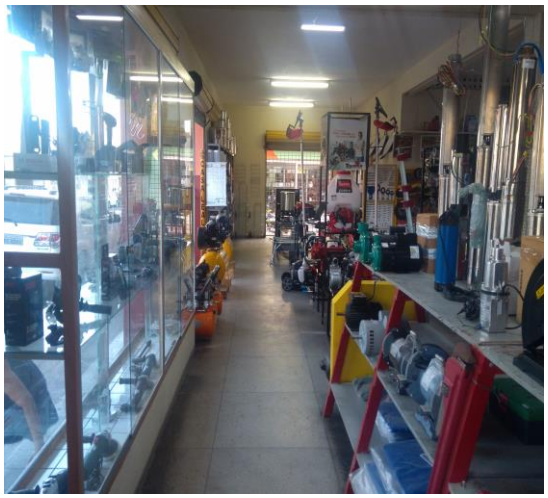
Fonte: Autoria própria, 2018.

Figura 5 - Parte interna da loja Casa Lealdade



Fonte: Autoria própria, 2018.

Figura 6 - Parte interna da loja Casa Lealdade



Fonte: Autoria própria, 2018.

4. SUGESTÕES E/OU RECOMENDAÇÕES

Segundo as observações feitas no período de estágio, notou-se a carência no marketing da empresa. Embora a mesma seja conhecida na região e bem vista pela população, ela não está presente nas redes sociais, onde encontra-se a maioria da população atual e seus concorrentes. Portanto, foram feitas propostas de criação de redes sociais, além do envio de e-mail divulgando novidades, pesquisas mais elaboradas no processo de compra de produtos, elaboração de métodos para atrair os clientes, como promoções.

Também notou-se um déficit em relação a análise demonstrativa das vendas, não existe na empresa cálculos, gráficos, tabelas ou informativos sobre o fluxo de vendas, o que também reflete no processo de compra, visto que apenas pela análise visual torna-se muito difícil saber se determinado produto está sendo bem vendido, se existe sazonalidade, além de dificultar na reposição de estoque, pois não existem cálculos para se ter por base no momento de decisão de compra. Portanto, foi proposto que essas análises sejam feitas.

Além de que se sugeriu a criação de missão, visão, valores, para se ter por base onde a empresa está, qual sua razão de existir e quais critérios ela usa para chegar onde almeja, bem como a elaboração de organograma, elemento gráfico necessário e que auxilia na gerencia e organização de toda e qualquer empresa.

5. PLANO DE AÇÃO

a) O que fazer/Qual ação será feita.

Desenvolver estratégias para alcançar os clientes no ambiente externo, com o objetivo de se relacionar com eles e atrai-los a conhecer a organização e adquirir seus produtos, utilizando-se inicialmente das redes sociais e do e-mail. E posteriormente fazer outdoors, promoções, sorteios, etc.

b) Como fazer/desenvolver a ação.

Criar perfis nas redes sociais, possuir um número disponível para contato por meio do WhatsApp, fazer divulgações dos produtos, postando fotos. Enviar mensagens para o e-mail dos clientes com mensagens em datas comemorativas, eventos ou para divulgar um produto novo ou em promoção. Criar sorteios, premiações, etc., procurando criar no consumidor um sentimento de proximidade e confiança. Reservar uma verba para divulgação em outdoors, criar um site, etc.

c) Quem fará/pessoas envolvidos.

Para que o plano seja colocado em ação de forma efetiva é necessário que o auxiliar de marketing e os vendedores estejam empenhados em tirar fotos atrativas, criar ideias inovadoras, elaborar mensagens fortes, marcantes e inspiradoras, além de que conheçam bem os produtos divulgados e estejam disponíveis para tirar dúvidas e realizar vendas no ambiente virtual, para isso deverá ser realizado um treinamento para que o resultado será satisfatório e o mais preciso possível.

d) Onde fará/setores envolvidos.

Os setores participantes nesse plano são o *marketing* e o de *vendas*.

e) Prazo de execução com início e fim.

O prazo inicial: 24 de setembro de 2018
Prazo final: 10 de outubro de 2018

f) Recursos humanos, materiais e financeiros envolvidos (detalhar todos).

- Recursos Humanos – vendedores, auxiliar de marketing, gerente. Os recursos humanos envolvidos serão o auxiliar de marketing juntamente com os vendedores, que deverão tirar fotos dos produtos. O auxiliar também deverá fazer pesquisas e elaborar estratégias para atrair e fidelizar, criando campanhas, sorteios, etc., tanto os clientes externos quanto internos.
- Recursos Materiais – celulares, computadores, outdoor. Os materiais utilizados deverão ser celulares e um computador com acesso à internet, para criação e postagem das fotografias, bem como para manter o contato com os clientes no ambiente externo, envio de mensagens etc. Além disso é necessário que haja investimento em outdoor na entrada da cidade.
- Recursos Financeiros – O recurso financeiro utilizado seria na compra de um computador e celular exclusivamente para o objetivo de divulgação e outras tarefas pertencentes ao marketing, pois os existentes são constantemente usados e é preciso que haja uma maior dedicação as redes sociais. E um valor destinado a criação de um outdoor na entrada, ou outro ponto com bastante acesso da cidade, o que traria mais visibilidade à empresa.

6. CONCLUSÃO

Com base em todo estudo realizado, teoricamente e na empresa, conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta de grande relevância e que deve ser utilizada no desenvolvimento e permanência da empresa no mercado e que a ausência dela faz om que a empresa esteja um passo atrás em relação aos concorrentes. Através do estágio realizado notou-se que a ausência dessa ferramenta limita a empresa de crescer e se destacar no mercado atual, visto que os clientes e concorrentes estão presentes nas mídias digitais.

O estágio realizado ajudou a perceber a importância do marketing e não apenas isso, mas a necessidade dele em qualquer organização. Através dos estudos teóricos e das pesquisas em campo, ligando a teoria e a prática, dentro do ambiente organizacional foi possível notar que a ausência da organização na internet provoca uma ruptura entre o cliente, quando está no ambiente externo, e a organização.

Além disso, observou-se que ainda existem empresas sem metas pré-estabelecidas, sem missão, visão e valores definidos, sem um plano de marketing, financeiro, sem planejamento estratégico, baseando-se apenas nas experiências e vivências do cotidiano, fatos que podem ser chocantes, mas são reais e podem vir a causar até o fechamento das empresas.

Sendo assim, o período de estágio permitiu perceber a importância da prática de todo conteúdo teórico abordado no curso de administração. Na vivência dentro de uma organização notou-se que a falta de estratégias, de planos de marketing, de vendas, de uma análise mais elaborada antes do processo de tomada de decisão, são erros cometidos por muitas empresas e que as impedem de crescer.

Para que a empresa não apenas exista no mercado, mas se destaque nele, a mesma necessita ter objetivos bem traçados, ter definida sua razão de existir, sua visão de onde almeja chegar e que valores servirão como base no alcance de suas metas. E a ausência desses elementos fazem com que a empresa não tenha um caminho consolidado para seguir.

Foi possível notar durante o estágio que a empresa estudada se baseia em observações visuais do seu cotidiano para tomar decisões, não se planejando, analisando ou criando estratégias. Bem como notou-se a grande vantagem que outras empresas que concorrem com a estudada possuem por estarem presentes nas redes sociais e investirem no marketing. Pode-se observar que essas empresas têm mais visão de crescimento e estão mais atualizadas.

A realização do estágio contribuiu acrescentando uma vivência prática do conteúdo teórico que foi lecionado. Em campo, foi possível notar claramente os prejuízos que as deficiências existentes nas organizações, devido à ausência de conhecimento teórico ou da aplicação deles, podem ocasionar para a mesma.

Portanto, conclui-se que é necessário que a organização busque adentrar no comércio eletrônico, apresentando seus produtos nas redes sociais, se relacionando com seus clientes, e buscando formas de se destacar frente aos seus concorrentes, para que a mesma deixe de sobreviver e passe a viver no mercado sendo um referencial. Ainda com base nesse artigo é possível explanar a importância das análises financeiras, além de abordar de forma mais profunda o marketing, as funções exercidas por ele, para que assim os demais problemas da corporação possam ser solucionados.

REFERÊNCIAS

KOTLER Philip; KARTAJAY, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010. ISBN 978-85-352-4460-1.

NOGUEIRA, Janaína. **Marketing Digital: conceito e definição.** 2014. Disponível em:< http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/ > Acesso em 13 de dezembro de 2018 às 20:39.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de Marketing.** Santa Catarina-RS: Colégio Politécnico-UFSM, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/306534729_GESTAO_DE_MARKETING > Acesso em: 13 de dezembro de 2018 às 22:28.

ANEXOS

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE POR CITAÇÕES

Eu, Raquel Alves do Nascimento o (a) aluno (a) regularmente matriculado (a) no Curso de Administração/EAD da Universidade Tiradentes (UNIT), declaro para os devidos fins que todo o conteúdo do meu trabalho é de minha autoria e responsabilidade, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador de Estágio EAD e o Professor/Orientador da disciplina Estágio Supervisionado II, de toda e qualquer responsabilidade acerca de cópias (plágio) apresentadas no meu Projeto de Estágio Supervisionado II. De acordo com o Regulamento de Estágio Supervisionado para o curso de Administração/EAD da UNIT.

Paulo Afonso, Bahia, 13/12/2018

Raquel Alves do Nascimento
Assinatura do aluno

DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL

Eu, Raquel Alves do Nascimento aluno (a) regularmente matriculado (a) no Curso de Administração/EAD da Universidade Tiradentes (UNIT), declaro para os devidos fins que fiz a revisão gramatical do meu Projeto de Estágio Supervisionado II, segundo as regras ortográficas vigentes.

Paulo Afonso, Bahia, 13/12/2018

Raquel Alves do Nascimento
Assinatura do aluno