

FACULDADE SANTO ANTÔNIO CAÇAPAVA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Diagnóstico Empresarial Estágio Supervisionado II

Victória de Moraes Alvarez Lopez

Caçapava -2022

VICTÓRIA DE MORAES ALVAREZ LOPEZ

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA DESPACHANTE CENTRAL

Relatório organizacional apresentado à Faculdade Santo Antônio, como requisito parcial para a disciplina Estágio Supervisionado II.

Orientador: Prof. Ricardo Gioseffi R. Guimarães

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	4
2.TRABALHOS RELACIONADOS	5
3.DESIGN DO ESTUDO DE CASO	6
4.RESULTADOS.....	7
5.CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS	8
6.AGRADECIMENTOS.....	9
7.REFERÊNCIAS.....	10
8.APÊNDICES.....	11

1.INTRODUÇÃO

O relatório tem como objetivo realizar o estudo de caso na área de Marketing da empresa Despachante Central, localizada em Caçapava-SP.

O estágio tem como objetivo explorar as áreas e procedimentos na empresa, delimitando ações dentro de cada departamento e estabelecer uma conexão entre as ações e procedimentos tomados e a estrutura geral da empresa, sendo possível relatar um diagnóstico referente a organização.

A relação estabelecida entre o estagiário e os procedimentos ensinados pela empresa permite a utilização da teoria adquirida ao longo de sua formação, com o que está sendo colocado em prática, permitindo então uma relação referente a realidade organizacional. Essa relação permite o aproveitamento da empresa ao ponto de vista do estagiário referente ao aproveitamento de dados coletados, servindo de partida para possíveis mudanças e também exaltação de pontos fortes.

O fenômeno estudado trata-se da campanha de marketing engajada pela empresa nas redes sociais e outros meios de propaganda para aumentar o serviço de licenciamento no mês em que o foco e o serviço não são tão procurados pelos consumidores.

2. TRABALHOS RELACIONADOS

O estudo foi manipulado com auxílio de pesquisas bibliográficas e com o embasamento teórico aprendido em sala de aula. O estudo de mercado foi utilizado como uma ferramenta para impulsionar a estratégia utilizada, conhecendo em profundidade o nicho de atuação em que a empresa se encontra e os fatores quantitativos e qualitativos sobre o nicho que atua.

O estudo de mercado é uma pesquisa que tem por objetivo coletar dados importantes a respeito de um determinado nicho, sejam eles fatores quantitativos ou qualitativos. Envolve uma análise aprofundada sobre aspectos como: Público-alvo; Comportamento de compra; Concorrentes; Ameaças e oportunidades e Tendências.

O principal objetivo do estudo de mercado é orientar decisões. Assim, quanto melhor o conhecimento do segmento de mercado, melhor será a qualidade das suas estratégias. Saber quem é seu público-alvo, como ele se comporta, o que os concorrentes estão fazendo e quais oportunidades disponíveis torna as ações estratégicas muito mais assertivas.

A partir de informações reais, você forma uma base sólida para que possa enxergar o negócio com mais consistência. Aprender como fazer um bom estudo de mercado também contribui para a melhor marca. E isso acontece porque passa a conhecer mais e melhor o que pensam os clientes e como eles se relacionam com a concorrência.

Assim, pode definir de forma mais assertiva as estratégias mais indicadas para se diferenciar no mercado e para alcançar uma posição de destaque. E, claro, também na mente e no coração do consumidor.

Além disso, não se pode negar que o estudo de mercado é uma forma de estimular uma cultura de inteligência comercial. É algo de extrema importância quando olhamos para a alta competitividade e para a velocidade do mercado consumidor atual.

3. DESIGN DO ESTUDO DE CASO

O estudo sobre a eficiência da estratégia adotada tem como iniciativa a pesquisa de licenciamento efetuados no ano de 2021 em comparação com os licenciamentos efetuados no mesmo período no ano de 2022. Para isso usou-se um sistema próprio do Despachante de cadastro de serviços e clientes e foi criado um filtro para consulta.

Após isso foi feita uma nova comparação de clientes atingidos pelas redes sociais nos dois anos de comparação para verificar a quantidade de pessoas atingidas pelas publicações.

Após filtragem e comparação com os períodos definidos pela pesquisa foi comprado novamente após uma semana de lançamento das publicações de licenciamento o alcance das postagens e o público atingido.

4. RESULTADOS

Após análise dos resultados apontados pela filtragem de serviços de licenciamento feito após o período de lançamento da campanha de marketing foi definido que a estratégia de atrair mais clientes e consequentemente realizar mais serviços de licenciamento foi realizada com sucesso já que o período após as postagens nas redes sociais demonstrou que a procura pelo serviço foi maior do que a do ano anterior, que não havia sido lançada nenhuma estratégia de marketing para impulsionar a procura.

5.CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

Através do estudo de caso realizado colocando como questionamento a eficácia do serviço de marketing no aumento da clientela e dos serviços de licenciamento efetuado, foi feito um levantamento levando em consideração a quantidade de serviços feitos no mesmo período em relação ao ano anterior. Após análise concluiu-se que a estratégia de marketing utilizada com as postagens nas redes sociais foi eficaz para o aumento de pessoas atingidas e de serviços efetuados cujo objetivo era o aumento de serviços de licenciamento.

Sendo assim podemos descrever que as redes sociais atualmente possuem grande influência nos negócios e na busca por mais clientes, já que uma empresa que não possua algum tipo de mídia para divulgar seu trabalho é quase que inexistente no mercado dependendo apenas do serviço de marketing “boca a boca” para divulgação.

Mesmo com a pesquisa e levantamento realizado o mesmo ainda se limitou nos serviços efetuados não conseguindo saber ao certo quantas pessoas foram atingidas pela publicação, mas que não efetuaram o licenciamento com a empresa e também não tendo em mãos o motivo que tais pessoas não prosseguiram com a contratação do serviço.

6.AGRADECIMENTOS

Agradecimento aos meus pais; aos meus companheiros de sala; aos professores e diretores da Faculdade Santo Antônio.

7.REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. RIO DE Janeiro: Campus,1999.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: **Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, Abr. 2014. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 02 de nov. de 2022.

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

8.APÊNDICES

A Internet foi evoluindo e, por volta dos anos 2000, o Marketing Digital passou a ser construído. O crescimento no número de usuários fez com que as empresas investissem cada vez mais nesse setor, trazendo grande evolução técnica e tecnológica. Sendo assim cada vez mais as empresas buscam por uma estratégia de qualidade para aumentar suas vendas e alavancar seus negócios, se tratando justamente disso esse estudo de caso.

.

.