

FACULDADE ALFAUNIPAC DE AIMORÉS
Curso de Administração

LEONARDO CAUS CASTRO
LUCAS LIMA DE SOUZA
THIAGO STRELOW NASCIMENTO

PROJETO EMPRESARIAL
IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA MISTER BIKE

AIMORÉS, MG

2021

LEONARDO CAUS CASTRO
LUCAS LIMA DE SOUZA
THIAGO STRELOW NASCIMENTO

IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA MISTER BIKE

Projeto de serviço apresentado a disciplina de Projeto Empresarial do Curso de Administração da ALFAUNIPAC de Aimorés como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadores: Prof. Msc. José Roberto Passos Júnior e Prof.^a Msc. Cyntia Carreiro Boechat.

AIMORÉS, MG

2021

LEONARDO CAUS CASTRO
LUCAS LIMA DE SOUZA
THIAGO STRELOW NASCIMENTO

IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA MISTER BIKE

Projeto de serviço apresentado a disciplina de Projeto Empresarial do Curso de Administração da ALFAUNIPAC de Aimorés como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 15/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Cyntia Carreiro Boechat
Faculdade ALFANIPAC de Aimorés

Prof. Regina Lia Poletti Sampaio Cupertino
Faculdade ALFANIPAC de Aimorés

Prof. José Hélio De Assis
Faculdade ALFANIPAC de Aimorés

Dedicamos esse Projeto primeiramente a Deus, as nossas família e amigos que foram fundamentais com todo apoio dès do começo desse projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente queremos agradecer a Deus, porque foi ele que nos sustentou até aqui, nos ajudando, capacitando e nos dando a oportunidade de realizar esse sonho e principalmente adquirir conhecimento.

Aos nossos familiares e amigos e pessoas fundamentais que nos apoiaram e incentivaram a cada dia continuar em busca dos nossos objetivos.

RESUMO

Esse projeto empresarial tem o propósito de servir como uma opção viável para uma adaptação na empresa Mister Bike localizada na cidade de Resplendor-MG diante de uma nova proposta composta nos temas abordados da presente. Na descrição encontram-se conceitos iniciais de como a empresa atua no mercado, mostrando os pontos fortes e os pontos fracos, fazendo com que pudesse ter uma visão de como e onde poderia ser trabalhado os principais pontos de melhoria da Mister Bike, com o intuito de alavancar o resultado final que é a implantação do marketing digital na organização. Trata-se de um projeto empresarial onde ao longo do conteúdo exposto vamos conseguir notar também estatísticas sobre a empresa, como ela tem dificuldades em encontrar ferramentas viáveis para que possa entrar no mercado digital e também encontrar uma nova proposta de como usar as redes sociais como um ponto forte a seu favor, tanto no setor financeiro como no setor comercial.

ABSTRACT

This business project has the purpose of serving as a viable option for an adaptation in the Mister Bike company located in the city of Resplendor-MG in view of a new proposal comprising the themes addressed in the present. In the description, there are initial concepts of how the company operates in the market, showing the strengths and weaknesses, making it possible for you to have a vision of how and where the main points of improvement of Mister Bike could be worked, with the intention to leverage the final result that is the implementation of digital marketing in the organization. This is a business project where along the express content we will also be able to notice statistics about the company, as it has difficulties in finding viable tools so that it can enter the digital market and also find a new proposal on how to use social networks as a strong point in its favor, both in the financial sector and in the commercial sector.

LISTAS FIGURAS/TABELAS

Figura 1 – Organograma	15
Figura 2 - Logomarca da Empresa.....	16
Figura 3 - Produtos ofertados.....	17
Figura 4 - Produtos Ofertados na Loja	17
Figura 5 - Oficina da Empresa.....	18
Figura 6 - Veículos aguardando reparação	18
Figura 7 - Resultado de pesquisa.....	26
Figura 8 - Diagrama de Ishikawa da Empresa Mister Bike.....	35
Figura 9: EAP.....	41
Tabela 1 - Análise de Concorrentes	29
Tabela 2: Análise SWOT	32
Tabela 3: Plano de Ação 5W2H	36
Tabela 4: Descrição das atividades.....	40
Tabela 5: Equipe de Trabalho	44
Tabela 6: Cronograma de Atividades	45
Tabela 7: Orçamento.....	46
Tabela 8: Riscos na aplicação do projeto.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA-PROBLEMA	10
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA MISTER BIKE.....	11
2.2. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS	12
2.2.1. MISSÃO	13
2.2.2. VISÃO	13
2.2.3. VALORES.....	14
2.3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	14
2.3.1. TIPO DE NEGÓCIO	14
2.3.2. RAMO DE ATUAÇÃO	14
2.3.3. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS.....	14
2.4. ORGANOGRAMA.....	15
2.5. LOGOMARCA.....	15
2.6. PRODUTOS E SERVIÇOS	16
2.7. ANÁLISE DO AMBIENTE.....	19
2.8. MICRO AMBIENTE.....	28
3. PROBLEMÁTICA.....	34
3.1. DIAGRAMA ISHIKAWA.....	34
3.2. ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO DAS ATIVIDADES (5W2H).....	35
4. JUSTIFICATIVA.....	37
5. OBJETIVOS	38
5.1. OBJETIVO GERAL.....	38
5.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	38
6. METAS E ATIVIDADES DO PROJETO.....	39
6.1. ESTRUTURA ANÁLITICA DO PROJETO.....	41
7. METODOLOGIA.....	41
7.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	44
7.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	44
7.3. TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
7.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO	44
8. PARCERIAS.....	44
9. EQUIPE DE TRABALHO	44

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	45
11. ORÇAMENTO.....	46
12. RISCOS NA APLICAÇÃO DO PROJETO.....	46
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
14. REFERÊNCIAS.....	50
15. APÊNDICES	52
16. ANEXOS	68

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto empresarial tem como alvo refletir sobre a importância do uso nas redes sociais dentro de uma organização, que vem formando um vazio e afetando diretamente no fluxo de caixa da Mister Bike, pois o nível de vendas se manteve estável. Visto que vivemos em um momento de atualização, no qual as empresas estão se readaptando ao mercado devido à forte crise do coronavírus-COVID 19.

Em um mundo tão moderno, no qual essa crise política, de saúde e econômica, vem fazendo com que as empresas apontem para o uso frequente de algo que ainda no passado não tinha dado devido valor. A internet não é o futuro e sim o presente dentro das organizações e tem um papel muito importante na vida do gestor e da empresa. Antes, as vendas da Mister Bike não eram feitas com frequência, mas agora com esse grande impacto, fez com que se atualizassem e buscassem sanar todas as necessidades e escolhas diretas para Instagram e Facebook optando por vender de forma mais rápida e eficiente.

Neste projeto também são explanadas características do mercado atual da cidade e as principais falhas e necessidades que a empresa Mister Bike se encontra atualmente. Visto que através das pesquisas, mostrou-se a força da empresa no ramo em que atua tendo um diferencial na escolha dos seus fornecedores e clientes satisfeitos com os trabalhos desempenhados por seus funcionários.

Portanto diante das dificuldades destacadas pelo projeto empresarial, houve um aprofundamento na problemática, nas áreas de divulgação e de gestão da Mister Bike , pois a empresa não consegue atualmente aprofundar na plataforma das redes sócias fazendo com que as vendas dos produtos oferecidos não sejam apresentados e explanados e consiga se propagar para os mais variados clientes que amam as atividades de pedalada e que precisam equipar sua bicicleta. Buscou-se apresentar o resultado e a importância da implantação de uma nova plataforma em vendas nas redes sociais daria para a empresa, visando aumento do volume de vendas e respectivamente uma maior lucratividade.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA MISTER BIKE

A mister Bike teve início em 1996 quando o atual proprietário Leandro Resende de Castro, que antes então era funcionário de uma reparadora de bicicletas cujo o dono era conhecido como Ziel. Após muitos anos de trabalho houve algumas desavenças com o empregador, e diante deste fato, decidiu montar seu próprio negócio no mesmo ramo que atuava.

Leandro buscou se especializar em outros serviços no período que ficou desempregado, mas não obteve maior sucesso, então resolveu a abrir sua própria empresa, no ramo de de reparo e mecânica de bicicletas, junto com o seu amigo Antônio Camilo da Cruz. A caminhada não foi fácil, no início necessitava muito de um capital de giro para iniciar os seus investimentos na área, mas encontrava dificuldades pois na época não tinha economias guardadas, mas mesmo assim não ficou parado e buscou um empréstimo com amigos da família e conseguiu entrar no ramo.

Com o tempo, foi ficando reconhecido, juntou suas economias e fez um plano de negócio. Aplicou e fez seu primeiro investimento arriscado. Começou a não só reparar bicicletas como também fez investimentos em bicicletas novas e a partir deste momento, atuava não só como reparador, mas também como vendedor de bicicletas. Leandro e sua empresa pequena conhecida como Mister Bike, foi crescendo e tomando o seu nome e se adaptando ao mercado.

Hoje está localizada na Avenida Olegário Maciel, nº 853, bairro São Vicente, Resplendor-MG. Onde se encontra com seis funcionários executando em suas áreas específicas. Leandro não possui filial atualmente, porem já buscou alternativas de montar uma filial no distrito de Quatituba, pertencente ao município de Itueta- MG que não deu muito certo e acabou sendo vendida para seu ex. cunhado, Fabio Caus. Posteriormente Leandro decidiu implementar mais uma área dentro da sua pequena empresa, decidiu começar a iniciar os serviços de reparador de motos, onde ele contratou mais um funcionário para a ficar na

mecânica de moto, assim a empresa continuou crescendo, passando a ter uma maior lucratividade e atendendo um público diversificado. Surgiram novas oportunidades, lucros, e retornos capitais, e ele decidiu expandir os negócios.

Vendo a empresa crescer da forma que sempre sonhou, começou a procurar fornecedores para vender não só seus serviços como também peças para bicicletas e motos. Hoje Leandro conta com dois funcionários a frente do balcão, onde tem sua loja junto com a sua mecânica de bicicletas e também sua mecânica de moto. Cada mecânica com mais dois funcionários, ofertando seus serviços e assim girando o comércio dele dia após dia.

Ainda hoje o dono da empresa Mister Bike busca constantemente novos meios de expandir a sua empresa, tanto na área de publicidade para abranger mais o público e obter mais clientes de outras regiões, como também busca uma forma de capacitar todos os funcionários com cursos de atendimento e especializações nas áreas mecânicas. Busca também comprar equipamentos e acessórios novos para que a empresa esteja sempre trabalhando de forma produtiva e a todo vapor, sem nenhum contratempo. Também busca com a alta demanda contratar funcionários novos para cada área específica para que não sobrecarregue aos funcionários e também não sobrecarregue a empresa com pontos negativos que venha a ocorrer por falta de funcionários.

2.2. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

Segundo Oliveira (2004) as diretrizes estratégicas são a linha de conduta definida para os caminhos, que levam até os objetivos da organização. São normas de procedimentos que determinam a meta a ser cumprida. Conforme Andrade e Amboni (2010) um planejamento estratégico é um procedimento formal, realizado com a função de cima para baixo, para desenvolver um conjunto de estratégias para as organizações alcançarem seus objetivos. Veronez (2015) corrobora dizendo que, estrategicamente o programa de uma empresa tem como função orientar as atividades e guiar com direções que a organização irá tomar, por isso é considerado de longo prazo, que então leva até cinco anos. Após fazer análise e entendimento das diretrizes estratégicas, pode-se observar que a empresa não

possuía missão, visão e valores. Diante deste cenário e liberação do professor orientador com o empresário, criamos para compor as diretrizes estratégicas da empresa.

Após uma conversa com os proprietários, identificou-se que a empresa não tinha nenhuma missão, visão e valores. Dada a importância dessas diretrizes estratégicas, foram elaboradas como sugestão uma missão visão e valores para empresa no qual os proprietários estariam analisando essa possível atualização da empresa.

2.2.1. MISSÃO

Segundo Matos e Chiavenato (1999) a missão tem o dever de constar que a declaração é formal e escrita, pois ela funciona como um lembrete repetitivo, para informar aos funcionários visivelmente para onde e como administrar os negócios. Oliveira (2004) descreve que a missão é a causa principal de ser da empresa, e é uma forma de se explicar em um sistema de valores, no que se trata de crenças, religião ou áreas básicas de desempenho, considerando as tradições da empresa. Conforme Certo e Peter (2005) missão organizacional não é nada mais que uma proposta da razão pela qual a organização existe. Em um todo a missão exhibe informações com os tipos de produtos ou serviços que a empresa oferece, quais são os meus clientes e que tipo de valores eles possuem.

“Conquistar a satisfação dos nossos clientes, colaboradores e fornecedores, oferecendo produtos de qualidade e bom atendimento, conduzindo o negócio de forma transparente, correta, dando o melhor de todos, dia após dia.”

2.2.2. VISÃO

Segundo Kawasaki (2006) após fazer a definição do que é a missão da empresa, agora é o momento em que a organização define uma visão de futuro para o seu negócio, ou seja, ter alguns objetivos para ser abordados nos anos seguintes. Andrade e Amboni (2010) corroboram definindo que, a visão explica sobre uma posição muito desejada pelos colaboradores da organização dentro de um tempo desejado. Conforme Caravantes (2005) complementam que a visão

define como a empresa quer ser vista em um futuro próximo, qual a imagem ela irá repassar.

“Ser referência em um bom atendimento e em produtos de qualidade para nossos clientes.”

2.2.3. VALORES

Conforme Costa (2007) os valores são definidos por qualidades, virtudes e qualidades da organização que podem ser artifício de avaliação como se fossem em uma hierarquia. Katz e Kahn (1978) corroboram dizendo que os valores podem ser definidos como começos ou confianças que são administrados em níveis hierárquicos, que fazem referência a um tipo de modelo de estrutura com procedimentos almejados e que dirige a vida da empresa. Segundo Andrade e Amboni (2010) asseguram que os valores têm representatividade de um grupo de princípios que guiam a tomada de decisão e a conduta de todos os cooperadores, que administram as atividades de uma organização.

- ✓ ***Respeito***
- ✓ ***Humildade***
- ✓ ***Honestidade***
- ✓ ***Comprometimento***
- ✓ ***Qualidade***
- ✓ ***Solidariedade***
- ✓ ***Integridade***

2.3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.3.1. TIPO DE NEGÓCIO

A empresa é um comercio de reparação de bicicletas e motos.

2.3.2. RAMO DE ATUAÇÃO

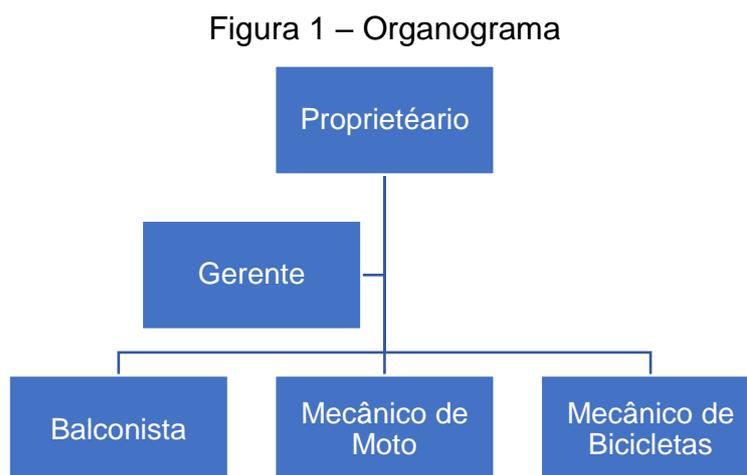
Trata-se de uma empresa que atua com reparador de bicicletas e motos, independentes. Venda de peças de bicicletas e motos.

2.3.3. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

A empresa conta com 1 sócio administrativo e 6 funcionários sendo: 1 balconista, 1 gerente, 2 mecânicos de moto e 2 mecânicos de bicicletas.

2.4. ORGANOGRAMA

Segundo a definição de Lacombe (2003) o organograma é representado por gráfico simplificado na estrutura organizacional de uma instituição, citando os seus instrumentos, seus níveis de hierarquia e as principais relações formais entre eles. Stoner e Freeman (1999) corroboram dizendo que, o plano da estrutura de uma organização, mostra que as funções, os setores ou as posições na organização faz com que esses elementos se unem. Conforme Daft (2006) define que a estrutura organizacional se reflete no organograma, que é o aspecto visual do conjunto inteiro de atividades e procedimentos incluídos a uma organização.



Fonte: Dados da empresa

2.5. LOGOMARCA

Logomarca é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou serviço. Sua função é ficar gravada, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados. A filosofia empresarial, a política, a atividade, a linha de produtos, enfim, todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no seu aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria empresa. (SANT'ANNA, 1998).

FIGURA 2 - LOGOMARCA DA EMPRESA



Fonte: Fornecido pela empresa pesquisada (2021)

A logomarca é cara chave da empresa, pois é onde circula a nossa imagem aos demais clientes e concorrentes na região. Buscamos fazer com o real significado dos produtos que ofertamos em todas as áreas. Pessoas que utilizam esse meio de locomoção por diversos motivos e saúde é um dos principais. Segundo o Blog Marketing, Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/> - as cores ajudam a potencializar seus resultados e conquistar seus clientes.

O "planeta terra " ao fundo significa o frescor e tranquilidade referente a ecologia. O vermelho nas palavras é ligado as emoções. Ações rápidas que estão ligadas aos batimentos sanguíneos voltada para a pratica de esportes radicais como ciclismo, motocross. Marrom a cor da simplicidade e qualidade para acrescentar e dar mais valor.

2.6. PRODUTOS E SERVIÇOS

Para Casas (2006, p.164) " os produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire o consome. De acordo com Casas (2007) o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Os produtos e serviços é uma das chaves principais dentro da organização. É através da oferta deles inseridas no

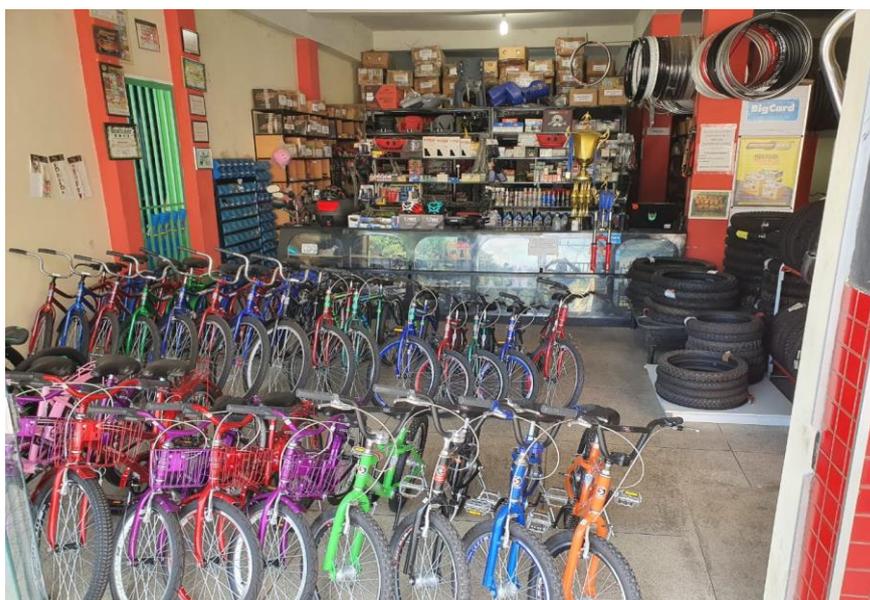
mercado que será demandada a procura dos clientes para satisfazer as suas necessidades. Se a empresa oferece um produto e serviço de qualidade, melhor será a referência dele no seu local onde se encontra. A Mister Bike oferece todos os serviços no ramo de reparação e reforma de bicicletas e motos. Contando também com a venda desses produtos e vendas de peças em geral.

FIGURA 3 - PRODUTOS OFERTADOS



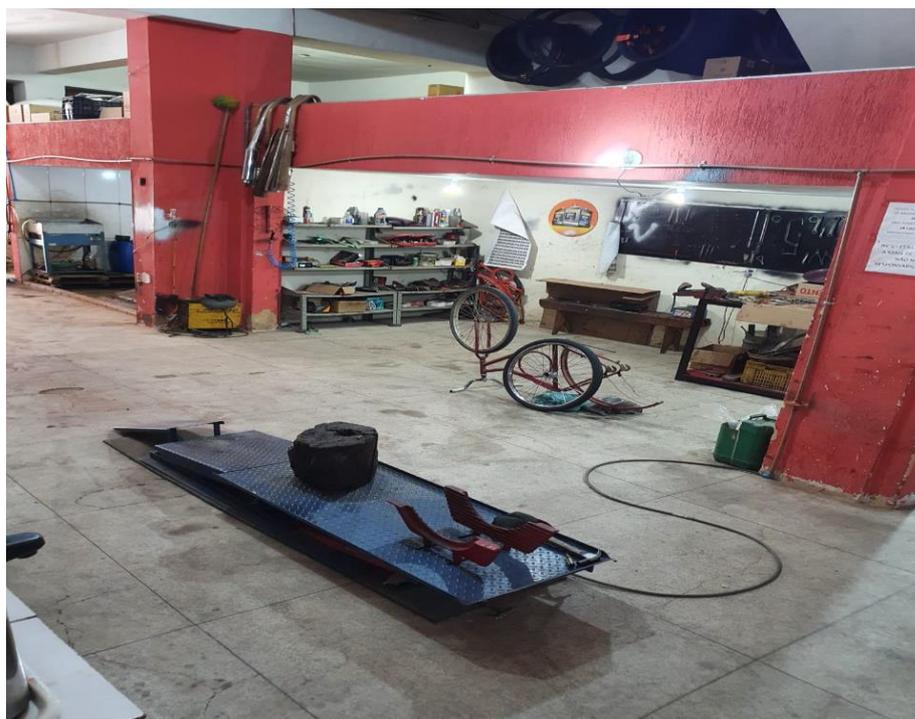
Fonte: Fornecido pela empresa pesquisada (2021)

FIGURA 4 - PRODUTOS OFERTADOS NA LOJA



Fonte: Fornecida pela empresa pesquisada (2021)

FIGURA 5 - OFICINA DA EMPRESA



Fonte: Fornecida pela empresa pesquisada (2021)

Figura 6 - Veículos aguardando reparação



Fonte: Fornecida pela empresa Pesquisada (2021)

Como apresentado na Figura 03 e 04, a loja é de fácil acesso para os clientes com uma vitrine acessível pois consegue mostrar os produtos com uma maior facilidade. Na figura 05 e 06, observamos que o espaço da reparação de bicicleta é bem estruturado e consegue solucionar todos os problemas que aparecem nos veículos constantemente. Além de se localizar no centro da cidade, os serviços ali são prestados sempre presando o bem-estar do cliente.

2.7. ANÁLISE DO AMBIENTE

A análise do ambiente é o processo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio externo como interno, que podem interferir na atuação da empresa, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir metas proposta. Sendo assim, buscando o melhor resultado para a empresa que foi oferecido as propostas, fez-se uma abordagem fazendo uma análise do estabelecimento conhecido como Mister Bike, situada na cidade de Resplendor no Estado de Minas Gerais. Buscando entregar de forma quantitativa e qualitativa as conjunções correntes ou futuras reais ou presumíveis sobre a própria empresa. Para isso foi usado as variáveis sócio/cultural, econômica, meio ambiente, político e demográfico.

Em relação a variável sócio/cultural um levantamento da Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet) analisou o número de internações por acidentes de ciclistas nos últimos dez anos. O estudo concluiu que o Sistema Único de Saúde (SUS) gasta até R\$ 15 milhões por ano para tratar traumas da colisão de bicicletas com carros, motos, ônibus, caminhões e outros tipos de transporte. Segundo os dados coletados do Sistema de Informações Hospitalares (SIH) e do Sistema de Informação de Mortalidade (SIM), ambos do Ministério da Saúde, 60% das 13.718 mortes de ciclista aconteceram por causa de atropelamento no período de dez anos. No período de 2010 a 2019, o Rio Grande do Norte registrou um aumento de 1250% no número de internações por acidentes entre bicicleta e outros veículos. Mas a região Sudeste ainda é a mais letal para quem se arrisca a andar em duas rodas, com um crescimento de 31,1% nos óbitos no mesmo período.

Mesmo durante a pandemia da corona vírus, quando o número de veículos nas ruas diminuiu consideravelmente, o número de internações de ciclistas acidentados continuou com um índice considerado alto no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período do ano passado. A circulação de carros caiu 50% durante o período de quarentena, mas o número de acidentados em bicicletas diminuiu apenas 13%.

A bicicleta é o transporte ecologicamente mais sustentável do planeta. No Brasil, muitas pessoas estão trocando seus carros pela bicicleta devido a fatores como os engarrafamentos no trânsito, o transporte público deficiente, a poluição e a busca por uma vida mais saudável. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada o Brasil tem mais bicicletas do que carros. São 50 milhões de Bikes contra 41 milhões de carros. Apesar disso, apenas 7% dos brasileiros utilizam a bicicleta como meio de transporte principal. Atualmente, muitos projetos sociais vêm incentivando o uso da bicicleta (LIMA; ALMEIDA; CÂMARA, 2017).

São Paulo é a cidade com mais ciclovias na América Latina. Em dezembro de 2016, a metrópole passou a ter 498,3 km de vias com tratamento ciclo viário permanente, sendo 468 km de ciclovias/ ciclo faixas e 30,3 km de Ciclorrotas. Isso é mais do que os 467 km de Bogotá (Colômbia), 450 km do Rio de Janeiro e os 411 km de Brasília Além disso, a bicicleta oferece diversas vantagens aos usuários. Além de ter um custo bem mais barato do que o automóvel, causa menos acidentes e ajuda na saúde mental e física de quem a usa. “Ainda é possível educar as pessoas para que elas andem mais de bicicleta.

A primeira coisa que se precisa fazer é desestimular o uso do carro e a segunda é abrir um espaço para que as pessoas voltem a experimentar. Quanto mais a pessoa anda de bicicleta, mais prazer na vida ela tem”, comenta Casagrande. Em junho, ocorreu, no Rio de Janeiro, o Velo-city 2018. O evento visou estimular o uso da bicicleta no dia a dia da cidade. A conferência recebeu os prefeitos de Paris, Copenhague, Amsterdã, Bruxelas e Dublin, e o Instituto Aromeiazero participou do evento, onde defendeu o uso da bicicleta como instrumento de inclusão social. Em tempos de isolamento e distanciamento social,

muitos brasileiros se renderam às bicicletas como opção de transporte, atividade física e lazer.

No auge da pandemia no país, as vendas no segmento aumentaram 118% em comparação ao mesmo período do ano passado, segundo levantamento da Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (Aliança Bike). A pesquisa foi feita junto a 40 empresas associadas à entidade entre 15 de junho e 15 de julho. O número equivale a uma alta de 19% em relação aos 30 dias anteriores. Nesse intervalo, a Aliança havia contabilizado um crescimento médio de 50% frente a 2019. Os valores mostram não apenas a recuperação do mercado, que sofrera forte impacto no início da pandemia, mas também o colocam num patamar histórico.

Entre março e abril, quando começou a quarentena na maior parte do país, mais da metade das lojas de bicicleta tiveram queda de 50% a 70% no faturamento, de acordo com o monitoramento da entidade. Cerca de um terço dos entrevistados viu sua receita despencar em percentuais ainda maiores. E no tempo de pandemia os números foram totalmente reversos. Isso se deve basicamente à necessidade das pessoas se locomoverem de forma individual, o que colocou a bicicleta mais uma vez em evidência pelos seus benefícios. A procura por serviços também cresceu, porque as pessoas tiraram suas bicicletas da garagem para arrumá-las. Isso automaticamente forçou o mercado e os distribuidores que tinham peças de reposição no estoque e provocou um volume absurdo de procura", disse Henrique Monteiro, vice-presidente da Aliança Bike. De acordo com ele, foram nas capitais brasileiras onde houve a maior adesão às bicicletas, seja para evitar as aglomerações em transportes públicos ou se adaptar às medidas de distanciamento social.

As mais procuradas são as chamadas "bicicletas de entrada", comumente usadas para fins recreativos ou amadores. A média de gasto gira em torno de R\$ 800 a R\$ 2 mil, segundo a pesquisa. Isso porque o preço está inflacionado por conta da demanda e da dificuldade para compra de peças do exterior. As importações desses componentes equivalem a cerca de 80% no mercado nacional, a maioria oriunda da Ásia, especialmente da China. Com a alta significativa das

vendas na pandemia, o abastecimento de vários centros, entre eles o Brasil, foi prejudicado. Tal consequência explica parte do prejuízo nos primeiros meses de quarentena no país. Mas, apesar da melhora, os problemas com atrasos de entrega seguem ocorrendo e impedem um crescimento ainda mais robusto.

Em relação a variável Econômica A bicicleta teve seu imposto de importação aumentado brutalmente em 2011 de 20% para 35% (máximo permitido pela OMC) sob a alegação de que o imposto era baixo. O governo argentino enviou proposta de alteração da tarifa sobre componentes de bicicleta em 2018 e em parecer emitido ao Ministério da Economia, a Aliança Bike defendeu a redução das tarifas. Mais recentemente em 2020 a mesma associação enviou novamente ofício ao Ministério, amparando o retorno da tarifa ao patamar de 20%. São cinco impostos diretos cobrados sobre o produto bicicleta, além de todos os custos indiretos do “Custo Brasil” que incidem sobre a bicicleta: Imposto de importação, chamado de II, é definido pela Tarifa Externa Comum, TEC do Mercosul, atualmente em 35% (com redução para 20% em dezembro/2021). Imposto sobre produtos Industrializados, o IPI. O IPI incide sobre todos os componentes da bicicleta, cada um com uma taxa distinta, variando de 4% a 15%. Programa de Integração Social e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, PIS/Cofins. Esses dois impostos representam 10,25%. Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços, o ICMS. É o imposto estadual que incide tanto na importação de bicicletas e componentes como na venda, sendo assim cobrado em cascata (duas vezes). Esse imposto tem impacto em torno de 18% sobre o preço da bicicleta.

Segundo dados do estudo “Análise econômica do setor de bicicletas e suas regras tributárias”, realizado pela consultoria *Tendências* a pedido da rede Bicicleta para Todos, a tributação média sobre o custo de uma bicicleta vendida no Brasil é de 72,3%. Segundo o movimento, este cenário é responsável por manter 40% da produção nacional de bicicletas na informalidade, além de ter como consequência a retração da produção e do consumo de bicicletas que o país tem vivido nos últimos anos. Para uma redução de 10% no preço da bicicleta, estima-se um aumento do consumo de 14,8%. A isenção do IPI (Imposto sobre produtos industrializados) para bicicletas, por exemplo, elevaria o consumo formal em 11%, resultando em

mais bicicletas nas ruas, mais qualidade de vida, menos congestionamentos e, ainda, maior arrecadação para os cofres públicos.

Para mostrar como isso vai impactar o mercado, a Coluna Pedala ouviu a Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (Aliança Bike), que chegou a defender a redução da alíquota por meio de um ofício enviado ao Ministério da Economia. De acordo com Daniel Guth, diretor executivo da Aliança Bike, a medida será importante para a redução de preço para o consumidor e também na maior diversidade de modelos nas lojas.

Guth ressalta ainda que a medida "colocará o Brasil mais próximo das práticas comerciais mais justas, com alíquota mais condizente em comparação com outras nações". A alíquota brasileira, vale lembrar, era a mais alta do mundo. Outro ponto importante ressaltado por Guth é a esperada redução do chamado crime por descaminho de bicicletas, vindas especialmente do Paraguai. Tal prática bateu recordes de importação de bicicletas que abastecem um mercado paralelo brasileiro. Agora, a União passará a arrecadar mais. Foi justamente esse um dos argumentos levantados pela Aliança. Com a redução da alíquota, a demanda aumentará e, dessa forma, a arrecadação deve ser maior que a atual. A medida diz respeito às bicicletas montadas, mas existe a expectativa para a redução dos impostos de componentes. A TEC (Tarifa Externa Comum) de câmbios e cassetes, por exemplo, caiu de 16 para 2% no mês de abriu. No último mês de fevereiro, o mercado de bicicletas teve uma conquista importante: o Diário Oficial da União publicou uma medida que define a volta da alíquota original do imposto de importação de bicicletas no Brasil, de 35% para 20%. Menos de um mês depois, a decisão foi revogada pelo Gecex (Comitê Executivo de Gestão) da Camex (Câmara do Comércio Exterior) por pressão de senadores do Amazonas, mesmo com quase 90% de rejeição no site do Senado Federal. Com o vai e vem, a redução será de apenas 10%, saindo de 35% para 31,5%.

Foi feita uma reunião a pouco tempo no Ministério da Economia, a Câmara de Comércio Exterior (Camex) decidiu anular decisão tomada em fevereiro, que previa a redução escalonada do imposto de importação de bicicletas. A redução havia sido criticada pelos fabricantes nacionais de bicicletas e pela bancada federal

do Amazonas no Congresso Nacional. A alíquota chegou a ser reduzida de 35% para 30% em 1º de março e sofreria nova queda, passando para 25% em julho, além de um último corte em dezembro, quando estacionaria em 20%. A redução poderia colocar em risco empregos nas fábricas brasileiras de bicicletas e desindustrialização no setor, considerando o provável aumento da importação do produto, especialmente vindo da China.

Em relação a variável meio ambiente, o impacto ambiental da bicicleta ocorre, na prática, somente durante a sua fabricação, pois não há processo industrial completamente limpo e não poluente. No entanto, pode-se afirmar que tal impacto é pequeno, em termos relativos, sendo a constatação desse fato intuitiva, pois seu porte e peso são reduzidos e, assim, baixos os consumos de energia e dos materiais no processo de transformação, comparativamente aos outros veículos individuais concorrentes.

No momento do uso é praticamente nula a perturbação da bicicleta, pois sua propulsão é baseada na força humana, sendo quase inaudível o ruído provocado por seu mecanismo (exceto, naturalmente, as buzinas e campainhas). A intrusão visual é um conceito que praticamente não se aplica ao ciclista, podendo-se dizer que ele compõe a paisagem. Além de ser bom para o bolso, não consumir gasolina é ótimo para o meio ambiente. A gasolina e o diesel são derivados do petróleo e sua queima, resulta em CO₂, além disso, deixamos de ser reféns das oscilações de preços dos postos e incentivar a indústria petrolífera, nos horários em que o trânsito está parado, grande parte dos carros tem uma pessoa só. É um desperdício de espaço, não é? A bicicleta, por ser bem menor que qualquer veículo automotivo, evita engarrafamentos. Além de, nessas situações, a locomoção de bicicleta se tornar bem mais rápida.

Consegue se obter vários benefícios não somente para quem está pedalando como também em relação global como o CO₂, ou seja, quando você opta em andar de bicicleta há uma Emissão zero de CO₂: Dentre os principais responsáveis pela emissão de CO₂ na atmosfera estão os veículos automotores. Ao optar pela bicicleta como transporte, você deixa de emitir qualquer gás do efeito estufa e outros componentes dos combustíveis fósseis, pois o único combustível

necessário é a força de quem pedala, e dá para citar muitos outros como Silêncio no trânsito:

As bicicletas estão livres de poluição sonora, especialmente, nas grandes cidades e na hora do rush, ou seja, vias sem o barulho de motor, buzinas, escapamentos. Porém há de se concordar de que as bicicletas não são de tudo totalmente perfeitas quando há necessidade de manutenção das mesmas, se faz o uso de vários produtos que precisa ser usado para a limpeza do meio de transporte e posteriormente o uso da graxa para a total lubrificação da “magrela” porém o uso desses produtos pode acarretar se despejado de má forma multas de agencias legisladoras devido a responsabilidade que deve ter na hora do uso e após o uso.

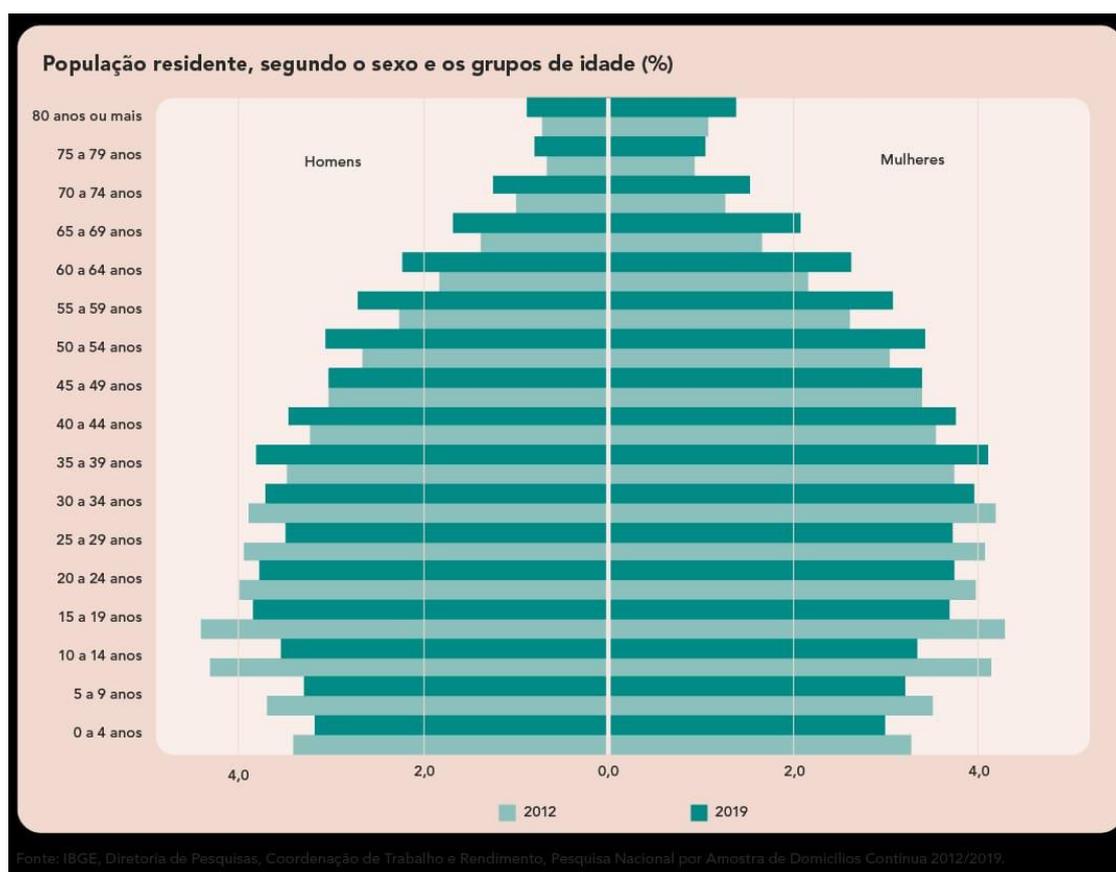
Em relação a variável política/legal obteve leis nestes últimos anos que beneficiaram empresas de bicicletas e também obteve leis que deixaram a empresa com uma atenção mais rigorosa para cumprimento das leis nesses últimos 2 anos de pandemia tem sido no geral muito prospera para empresas que vendem bicicletas estudos feitos pela Aliança entre 15 de junho e 15 de julho de 2020, com 40 associadas, revelou que as vendas no segmento aumentaram 118% na comparação com o mesmo período de 2019.

Um ponto que tornou isso real foi as leis de isolamento que foram criadas para combater o vírus corona vírus, houve muitos lockdowns em todas as regiões do mundo, por conta disso pessoas não podiam sair de casa, não podiam se reunir, não pode se aglomerar e precisavam fazer rigorosa a medida de segurança de distanciamento, com isso formas de amenizar esses pontos negativos foram tendo mais abertura e uma das atividades permitidas foram o uso de bicicletas para fazerem atividades de ciclismo com essa atividade sendo permitida pela OMS, o ramo de vendedores teve uma alta muito grande, pessoas adotaram esse novo meio de sair de casa atendendo todas as medidas de segurança, com isso foram criando grupos de ciclismo e com isso As vendas de bicicletas cresceram 50% em 2020 em plena pandemia de corona vírus. Fugindo de aglomerações e sem local para atividades físicas, as bikes se tornaram uma solução para muita gente.

Em relação a variável Demográfica sabe-se que no ramo das bicicletas, essa área aborda todas os tipos de cliente e faixas etárias, seja de crianças de 3 anos com as pequenas aros 12 que são bicicletas infantil de plástico até as bicicletas maiores, Monarq, Mountain Bikes e outros modelos que atendem ao público adulto, modelos aro 26, e há também as modelos ultra, aro 29 que já são usadas desde muito tempo nos últimos anos. Mas após a pandemia tem se obtido uma saída muito maior diante da crise da corona vírus, então diante desses dados buscamos observar por meio de pesquisa do IBGE, o quanto esse público vem crescendo ou até diminuindo de acordo com os anos que vem se passando.

Na pesquisa feita o resultado foi esse. Como se observa na figura 7.

Figura 7 - Resultado de pesquisa



Fornecida pelo site oficial do IBGE 2010

A pirâmide acima mostra que o envelhecimento da população brasileira aumentou em 2019, se comparado a 2012. Esta mudança pode ser observada pela menor porcentagem encontrada em 2019 nos grupos etários mais jovens (base da

pirâmide), ao mesmo tempo em que houve aumento nas porcentagens dos grupos de idade que ficam no topo da pirâmide. De acordo com o IBGE (2021):

“A distribuição da população residente do País por grupos etários mostrou a tendência de queda da proporção de pessoas abaixo de 30 anos de idade: em 2012 essa estimativa era de 47,7%, passando para 42,3% em 2019. Os grupos que compreendiam pessoas de 0 a 17 anos totalizavam 24,2%; os grupos de 18 a 24 anos e de 25 a 29 anos de idade correspondiam, respectivamente, a 10,8% e 7,3% da população residente. A população acima de 30 anos de idade registrou um crescimento em 2019, atingindo 57,7%- estimativa maior que a de 2012 (52,4%). Os grupos de 30 a 39 anos, correspondiam a 15,8% da população residente. Já os grupos de 40 a 49 anos, 13,8%, 50 a 59 anos, 12,4% e 60 a 64 anos, 4,9%. A parcela de pessoas com 65 anos ou mais de idade representava 10,8% da população.”

Então conclui-se que o público alvo das empresa de bicicletas vem crescendo muito, e isso é bom pois com a demanda de crianças e adultos se elevando a compra de bicicletas para atende-las também aumentou, no geral os grupos que mais vem ganhando fora no mercado em compras de bicicletas são elas, crianças e adolescentes entre 7 a 15 anos e adultos entre 18 a 45 anos, o primeiro grupo sempre teve um resultado ótimo pois são crianças que são presenteadas pelos pais para a obtenção da sua primeira bicicletas e o segundo grupo vem a todo vapor pois ele é seletivo para quem buscar obter melhores resultados com sua saúde, afinal de acordo com várias pesquisas e revistas publicadas, diz que atividade feitas diariamente constrói músculos, elimina gordura, fortalece as pernas, diminui o estresse, cuida dos joelhos, reduz a ansiedade, melhora a saúde do coração e vários outros benefícios e isso é o que o segundo grupo mais busca e tudo isso se consegue quando se inicia o processo de pedalar e ir em vários ciclismoos.

Até os 20 anos, todos ciclistas conseguem desenvolver a potência e intensidade de uma forma bastante rápida, além de conseguirem trabalhar perto da velocidade máxima. É uma idade onde é possível alcançar uma boa performance anaeróbia em pouco tempo. Entre os 20 e 30 anos é uma faixa etária muito importante, pois apesar de perderem um pouco a capacidade de explosão,

essa experiência vai influenciar cada vez mais no seu desenvolvimento. Por conta disso, podemos dizer que um ciclista pode alcançar o auge de sua carreira com 28 anos em termos de esforço aeróbio e potência. Dos 30 aos 40, o ciclista começa a perder um pouco mais de musculatura, explosão e capacidades aeróbicas. Acima de 40, é muito importante dá atenção a atividades para manter o rendimento e o velocidade máximo. Dessa forma, você conseguirá retardar a regressão dessas capacidades físicas. Aos 50 anos o atleta já não possuirá a mesma sobrecarga de treinamento que um de 25. Por mais que o atleta de 50 tenha mais experiências de ciclismo, a recuperação dele vai estar mais lenta.

2.8. MICRO AMBIENTE

A população de Resplendor, segundo fontes do IBGE tiradas em 2020, é de 17396 pessoas. Com um equilíbrio grande onde metade são do sexo masculino e metade do sexo feminino. Outro fator importante é que da sua grande maioria são pessoas de idade inferior a 29 anos. A empresa Mister Bike, busca sempre ter o mercado de todas as mais variáveis idade, pois a bicicleta pode ser um meio de transporte para os adultos, um lazer para as crianças e um meio de exercício para os idosos.

Através dos dados obtidos, pessoas de idade entre 15 a 29 anos são as pessoas com mais frequência na loja situada em Resplendor-MG, isso mantém uma perspectiva positiva já que a empresa conta com bicicletas específicas para esses tipos de clientes e está sempre fazendo vendas para clientes com essa idade. Através das pesquisas feitas anteriormente em fontes do IBGE, essa faixa etária esta superaquecida e a tendência é que aumente ainda mais, somando pontos positivos para a empresa. O foco da empresa é de cliente jovens e adolescentes, onde se conclui também que está somando pontos pois na faixa etária de pessoas situadas em resplendor, esse grupo é o mais seletivo e que aglomera maior quantidade de pessoas.

Os concorrentes em questão na cidade de Resplendor-MG são muitos, isso é um fator negativo, pois acaba deixando o mercado congestionado pois contem 4

(quatro) principais concorrentes. No quadro a seguir poderemos ver alguns aspectos onde diferencia um concorrente do outro, pontos fortes e pontos fracos.

Tabela 1 - Análise de Concorrentes

EMPRESA	LOCALIZACAO	PRECO	PRODUTO	ATENDIMENTO	SERVICOS M. OBRA
MISTER BIKE	8	8	10	10	8
C1	10	8	10	9	8
C2	7	7	1	10	10
C3	7	7	1	10	10
C4	7	7	1	10	10

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2021)

De acordo com a pesquisa feita concluímos que os concorrentes da empresa Mister Bike quando se foca no ponto localização o concorrente c1 consegue ter a vantagem pois está situado no centro da cidade onde consegue ter a maior diversidade de clientes e também consegue ter o maior foco de clientes. A empresa c2 não obtém a vantagem pois está situado em pontos não estratégicos localizados em pontos distante do centro e não obtém uma imagem bacana pois o seu estabelecimento se situa dentro da garagem da casa, assim são os mesmos requisitos para o concorrente c3 e c4 ambos se situam em lugares distante do centro e o estabelecimento se encontra dentro da garagem de casa.

No aspecto preço a empresa Mister Bike e o concorrente c1 consegue obter a mesma margem de preços onde acaba resultando no empate por ambos os lados. As empresas c2, c3 e c4 perdem nesse quesito pois todos tendem a comprar peças e produtos da empresa Mister Bike e concorrente c2 onde após isso colocam sua margem de lucro em cima dessas peças e acaba ficando um preço acima do mercado que está acostumado a se vender tais peças e produto.

No aspecto produto ocorre outro empate na empresa Mister Bike e concorrente c1 onde ambos têm um produto de qualidade vendendo tanto peças originais quanto peças importada, mas com dada a garantia onde nunca deixam o cliente em situação de espera. Nos concorrentes c2, c3, c4 por não terem uma loja com vendas de peças e produtos acabam ficando para trás nessa disputa, pois ambos têm somente mecânica para o tratamento do cliente em serviços.

No aspecto atendimento a empresa Mister Bike consegue obter uma leve vantagem pois contam com funcionários de excelente simpatia e carisma onde acabam cativando o cliente para na maioria das vezes uma segunda visita e até a fidelização na loja. Os funcionários têm uma longa história na cidade e isso ajuda na obtenção de novos clientes. Nas empresas concorrentes c1 o resultado é um pouco abaixo pois os funcionários vêm de uma cidade de fora poucos conhecidos e assim tem dificuldades para obtenção de novos clientes. Os concorrentes c2, c3 e c4 são todos da cidade também e já tem seus clientes fidelizados e por conta com uma experiência impecável acabam ganhando nome e novos clientes

No quesito mão de obra por se tratarem de mecânicos especializados na área e por tratarem somente de serviços de mão obra e não em vendas de peças e produtos os concorrentes c2, c3 e c4 obtém a vantagem nos demais pois apesar de as outras empresas contarem com o serviço de mão de obra elas não tem um trabalho focado somente em serviços, e isso acaba dividindo a qualidade do serviço no final do seu resultado.

A empresa Mister Bike conta com diversos fornecedores na área tanto no setor de peças de bicicletas e bicicletas em geral, quanto de peças de motos e motos em geral, todos eles costumam dar uma condição de pagamento muito viável para a empresa pois dão prazo de boletos de 30/60/90/120 de acordo com que a empresa melhor lhe servir, dentre os principais destaca-se a empresa Cromo forte, Mm motos. Lm bikes, total Max Parts, Unifort, Ultra bikes, Star Bikes.

Atualmente, o Brasil conta com 10 agências reguladoras, sendo as primeiras a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), 1996, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em 1997, e a Agência Nacional de Petróleo, Gás

Natural e Biocombustíveis (ANP), de 1998. Posteriormente, a fim de regular outros setores sob o monopólio estatal, surgiram a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a Agência Nacional de Águas (ANA), a Agência Nacional de Cinema (Ancine), a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq) e, mais recentemente, em 2005, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

As agências reguladoras da região da cidade de resplendor são poucas, hoje em atividade, são a prefeitura, a Aneel, Anatel, Anvisa e o corpo de bombeiros, a empresa está sempre pagando mensalmente o alvará de funcionamento e o corpo de bombeiros a empresa está sempre revisando as normas reguladoras para estar sempre regular com ela, extintores sempre dentro da validade e etc., na agencia reguladora de energia os pagamentos são feitos sempre em dia sem a necessidade de pagamento após vencimento, da mesma forma serve para a Anatel, e o serviço de Anvisa está sempre sendo revisado mensalmente para que não esteja desregulado evitando assim uma possível confusão e obrigação de fechamento da loja. As outras agências reguladoras atuais no brasil não se exercem no estabelecimento da empresa mister bike.

No âmbito sociedade, o estabelecimento está localizado perto de uma vizinha tranquila, onde a rua é bastante movimentada durante o dia e bem pacifica a noite, o estabelecimento conta com equipamentos que produz muito barulho porem esse barulho só é feito durante o dia, ou seja durante a noite as maquinas não estão em atividades, assim não afetando em nenhum aspecto a vizinhança ficando assim sempre em dia com a sociedade vizinha em questão, ao lado situa-se um açougue onde não há reclamações e a frente reside um estabelecimento de supermercado onde também não há reclamações em questão.

2.9. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa

auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomada pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007).

Essa ferramenta estratégica dá uma visão ampla a organização dos seus pontos fortes e fracos, além do estudo externo que influência diretamente no desempenho interno das organizações. O ambiente de uma organização é composto por forças e instituições externas a ela que pode afetar o seu desempenho. O ambiente normalmente inclui fornecedores, clientes, concorrente, mercado, organismos governamentais regulamentares e grupos de interesses especiais. O ambiente de cada organização é diferente. (FERNANDES, 2013).

TABELA 2: ANÁLISE SWOT

<p style="text-align: center;">S (STRENGTHS OU FORÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • melhor preço região • busca e entrega de motos e bicicletas; • fácil contato para agendamento; • proatividade; • Gerador de menor impacto ambiental em comparação com outros tipos de transporte; 	<p style="text-align: center;">W (WAKENESSES OU FRAQUEZAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipamentos para novos modelos de motocicletas; • Falta de mão de obra não especializada em novos modelos; • não fazem o uso das redes sociais para poder fazer o marketing
<p style="text-align: center;">O (OPPORTUNITIES OU OPORTUNIDADES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet, mídias sociais; • Preocupação com a saúde; • Alta procura na aquisição de veículos por famílias que foram indenizadas; • Preço da gasolina; • Demanda por veículo que gere menor impacto ambiental na sociedade; 	<p style="text-align: center;">T (THREATS OU AMEAÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • concorrência alta • impostos que incidem no estado vizinho menor; • Preço alto em tributação após grande procura/pandemia;

Fonte: Elaborado pelos alunos

A Mister Bike se diferencia dos demais concorrentes pois abrange os melhores preços da cidade onde se situa e das regiões próximas. O preço é acessível e tem as melhores formas de pagamento.

Conta também com um sistema de busca e entrega dos veículos, direcionado para quem não pode se locomover para levar o seu veículo para fazer os reparos necessários. Com isso, mantendo essa linha nos agendamentos prévios para melhor atender e não atrasar o cliente.

Uma das fraquezas apresentadas pelo responsável da empresa é que acabam não seguindo totalmente todas as tendências atuais. Quando se fala em tendências, o proprietário se refere aos veículos com nova linhagem, com isso acabam não tendo mão de obra especializada e equipamentos para reparo. O uso das redes sociais, acaba se tornando um fator negativo, pois não estava tendo rotatividade nas publicações. Se vemos numa sociedade avançada onde a maioria das pessoas se encontraram com aparelhos, dessa forma, acabam perdendo clientes e oportunidades de venda dos produtos.

Volta da rotatividade em publicações no Instagram acabou se tornando uma oportunidade para o responsável, pois vivemos em um momento de pandemia onde nem todas as pessoas conseguem ter acesso a loja física. Com a postagem de produtos, chega de forma mais rápido ao cliente na qual tem a oportunidade de finalizar a compra sem sair de casa.

A grande procura por bicicletas se tornou um ícone pós pandemia, principalmente por ser mais atrativo na saúde, quando nos preços ofertados pelos clientes. A concorrência é um dos fatores importantes, pois além da Mister Bike, se encontra mais 3 (três) empresas do mesmo ramo de atuação na cidade. Outra ameaça necessária e preocupante para o gestor é a alta tributação no estado de origem enquanto nos estados vizinhos, acabam tendo uma menor tributação, sendo assim, correndo o risco de optar por se dirigir a outras empresas pois a cidade se encontra a poucos quilômetros de outro estado.

3. PROBLEMÁTICA

A problematização da empresa Mister Bike consiste em a não utilização de redes sociais para divulgação de produtos e serviços, visto que a presença das redes sociais está se tornando algo cada vez mais fundamental para posicionar qualquer marca ou produto. O uso das redes sociais melhora o posicionamento orgânico na internet e atrai tráfego para o site da empresa, fazendo com que o mesmo ganhe repercussão e aumente o alcance das vendas dos produtos ofertados e exibição da mão de obra, além de gerar interação entre clientes e fornecedores. As ferramentas utilizadas para melhor delimitação deste problema foram o Diagrama de Ishikawa, 5W2H e uma revisão bibliográfica sobre o Marketing Digital (APÊNDICE I), partir da delimitação deste problema foram iniciadas as atividades buscando métodos e soluções visando a melhoria da empresa.

3.1. DIAGRAMA ISHIKAWA

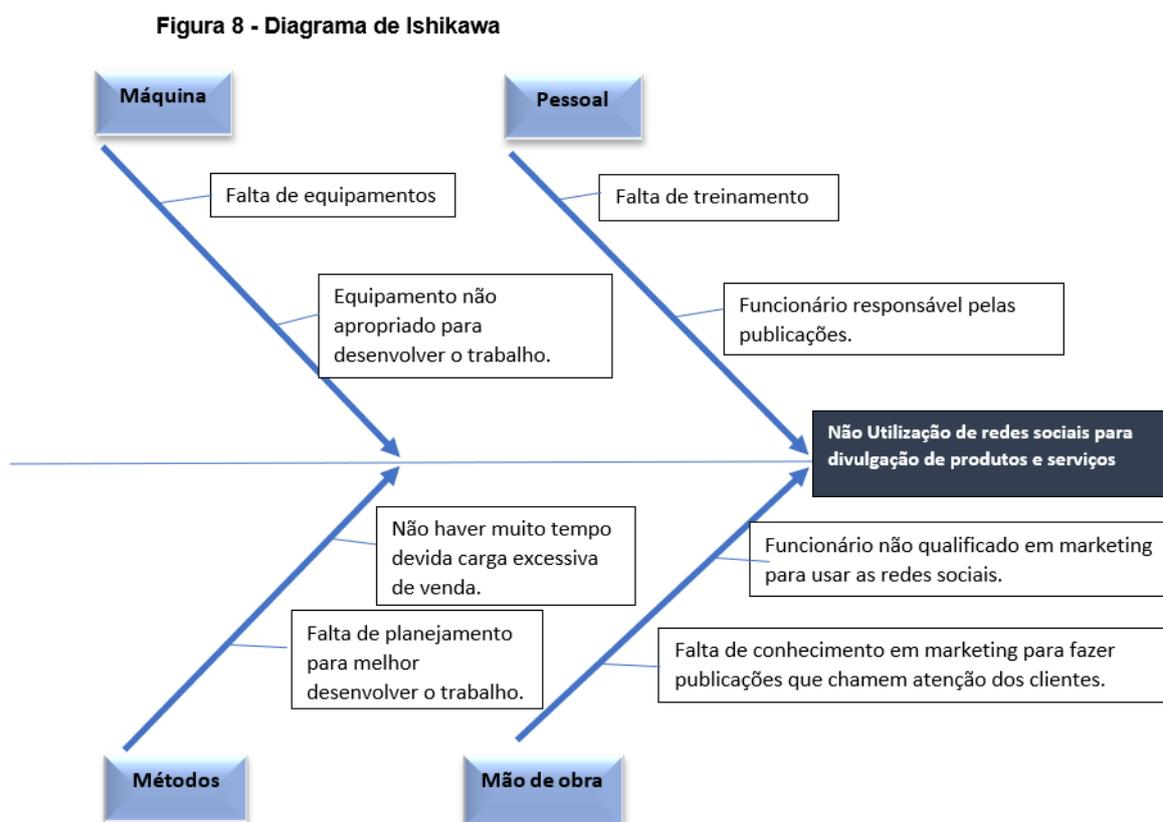
O Diagrama de Ishikawa, conhecido também como diagrama de causa e efeito ou diagrama espinha de peixe, compreende-se como um gráfico que tem a finalidade de organizar o raciocínio em discussões de um problema prioritário, especialmente na produção industrial.

O diagrama de causa e efeito tem como propósito descobrir os fatores que resultam em situações que não são desejadas pela empresa, ele auxilia a equipe a chegar na raiz do problema no quais tendem a diminuir a produtividade da organização. Neste diagrama são classificadas seis categorias sendo mais conhecido como seis m: método, matéria prima, mão de obra, máquinas, medição, meio ambiente

Esta ferramenta consiste em uma forma gráfica usada como metodologia de análise para representar fatores de influência (causas) sobre um determinado problema (efeito). Também é denominada de Diagrama de Ishikawa, devido ao seu criador, ou Diagrama Espinha de Peixe, devido à sua forma (MIGUEL, 2006). O resultado do diagrama é fruto de um brainstorming (significa tempestade de ideias),

ou seja, pensamentos e ideias que cada membro de um grupo de discussão expõe sem restrições e democraticamente. Sendo o diagrama, o elemento de registro e representação de dados e informação (MIGUEL, 2006).

Figura 8 - Diagrama de Ishikawa da Empresa Mister Bike



Fonte: Elaborado pelos alunos

3.2. ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO DAS ATIVIDADES (5W2H)

A técnica 5W2H é uma ferramenta prática que permite, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção (SEBRAE, 2008). Segundo o SEBRAE (2008), a técnica 5W2H é uma ferramenta prática que permite, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção. Também possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades.

Segundo o SEBRAE (2008), a técnica 5W2H é uma ferramenta simples, porém poderosa, para auxiliar a análise e o conhecimento sobre determinado processo, problema ou ação a serem efetivadas, podendo ser usado em três etapas na solução de problemas. A ferramenta 5w2h é como uma lista administrativa de atividades, onde nelas estão contidos prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidas com clareza e eficiência, por todos os envolvidos em um projeto, tem como objetivo definir o que será feito, porque, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custara. A sigla pode ser compreendida como as iniciais em inglês, que são estabelecidas para que seja eliminada qualquer dúvida que possa aparecer ao longo de um processo ou de uma atividade os 5W: What (o que será feito?), Why (por que será feito?), Where (onde será feito?), When (quando será feito?), Who (por quem será feito?), os 2H: How (como será feito?) e How much (quanto vai custar?)

TABELA 3: PLANO DE AÇÃO 5W2H

What? (o que)	Who? (Quem)	Where? (Onde)	When? (Quando)	Why? (Por quê)	Wow? (Como)	Wow Much? (Quantos)
Não Utilização de redes sociais para divulgação de produtos e serviços	Pela empresa e pelos acadêmicos deste trabalho.	Mister Bike	De fevereiro de 2021 a Dezembro de 2021.	Porque a empresa não tem atividade nas redes sociais, pois através do marketing digital, se pode se obter muitas vendas e consequentemente melhora a divulgação para clientes	Através do projeto empresarial	Terá um custo de até R\$ 4.500,00

				de outras regiões.		
--	--	--	--	-----------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelos alunos

4. JUSTIFICATIVA

A justificativa está associada em mostrar como a implantação de uma nova ferramenta administrativa possibilitara que a empresa consiga ter melhores resultado por meios do marketing digital. Hoje com a presença da tecnologia em mãos e a internet em todo o mundo, facilita o processo da interação entre cliente e empresa.

Pode se justificar que após a implantação a empresa ganhou novas ferramentas para o negócio que já vem tendo segmento por muitos anos e hoje se permanece estável. A realização do projeto empresarial buscou colocar a empresa em destaque pois contará com novas mídias sociais, sendo Instagram, Facebook e WhatsApp novos meios de divulgação que irão ser adotados, no qual a empresa não tinha em mãos, o projeto buscou trazer resultados que são satisfatórios e atender a demanda devido a necessidade atual.

Com os estudos feitos e tendo a aprovação, a empresa receberá todas os feedbacks do antes e depois do resultado dessa nova ferramenta que poderá ser usada em grande potencial já que a cidade não conta com nenhuma concorrência. Já utilizando essa plataforma no mercado, ou seja, com a implantação do projeto elaborao para a Mister Bike a empresa será a única na cidade a ter as mídias sociais ativas no na cidade e na região.

Foi feito uma pesquisa pelo IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado) que mostrou onde 41% depois que adotaram as redes sociais como fator essencial para empresa foram obtidos resultados melhores nas vendas

Esse questionário foi feito com mais de 400 gerentes e diretores dos segmentos b2b e b2c e após respondido. A pesquisa indicou que após os profissionais da área adotarem ferramentas de mídias sociais como

apoio as ações de divulgação de produtos, serviços e ampliação dos efeitos de seus projetos de marketing. Esses foram os resultados nos setores de marketing e vendas. De acordo com a análise, 93% dos líderes do segmento B2C afirmaram utilizar as mídias sociais como utensílio de apoio aos negócios. Já no segmento B2B, o número foi pouco menor, entretanto também representou a maior parte com 84%. (IBRAMERC, 2021)

A evolução dos meios de comunicação e a inserção das empresas no ambiente virtual forçaram os modelos de negócios a se adequarem aos novos mercados e aos novos consumidores. Por isso, o marketing digital está cada vez mais sendo estudado e utilizado pelas empresas para vencer a concorrência, aumentar a visibilidade do negócio e se manter no mercado (KENDZERSKI,2009).

O marketing, numa visão sintética, é o processo que incrementa as atividades junto ao mercado. Esse processo é importante para todos os setores do mercado, principalmente os caracterizados pela competição, em que a empresa apresentará seu produto/serviço e o consumidor efetivará a sua opção diante das diversas alternativas apresentadas (RODRIGUES,2013).

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GERAL

Evidenciar como a implantação de uma nova plataforma de que? onde ofereça os produtos e serviços ofertados por meio das redes sócias resultados para aumento de volume de vendas como aumento da receita mensal da Mister Bike.

5.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- 1- Efetuar uma pesquisa na empresa para verificar o desempenho de vendas e dos serviços antes da implementação das mídias sociais.
- 2 - Criação de mídia social para empresa;
- 3 - Estabelecer uma gestão para mídias sociais;

4 - Estudar a possibilidade de criação de meios que impulse o número de seguidores das redes sociais;

5 - Mensurar os resultados da empresa antes e após a implantação da plataforma escolhida.

6. METAS DO PROJETO.

- Elaborar relatório de medição desempenho das vendas;
- Planejamento com o gestor da Mister Bike para estudar a melhor forma de identificar e criar as mídias sociais dentro da organização;
- Estabelecer, estruturar e iniciar a implantação de uma gestão para as mídias sociais;
- Estudar os meios de impulsionar as publicações e alcançar o número de seguidores necessários para os primeiros meses após a implantação;
- Comparar com os relatórios iniciais e medir resultados;

7. ATIVIDADES DO PROJETO

- Criação de um modelo de relatório;
- Reuniões de esclarecimento com os diretores;
- Aplicação do modelo de relatório para medir desempenho das vendas;
- Alinhamento com a discussão das redes sociais que serão implementadas;
- Realizar o processo de criação das redes sociais;
- Designar responsáveis pelo gerenciamento das redes;
- Estabelecer uma comunicação com o gestor;
- Verificar os meios de impulsionamento da própria plataforma;
- Verificar a possibilidade de promoção e sorteio por meio das redes sociais;
- Aplicação novamente do relatório para medir o desempenho das vendas;
- Comparar os resultados;

7.1. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

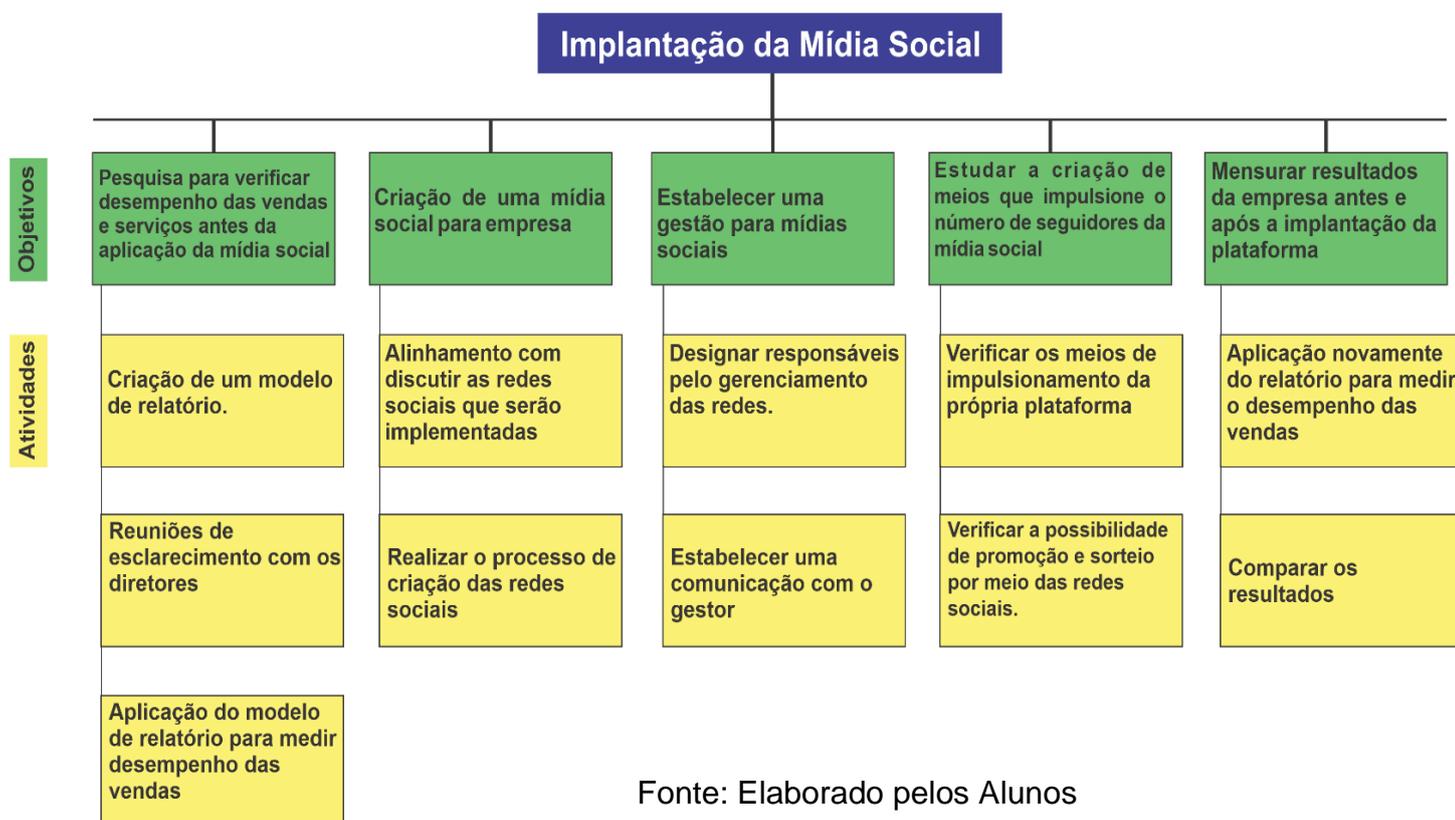
Tabela 4: Descrição das atividades

ATIVIDADES	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
Criação de um modelo de relatório.	Planejamento definição do modelo do relatório (digital ou físico), e a elaboração do mesmo.
Reuniões de esclarecimento com os diretores	Após concluída as reuniões, atividades e o acompanhamento diário do mesmo.
Aplicação do modelo de relatório medir desempenho das vendas	Realizar junto a empresa diariamente a aplicação dos relatórios de venda no prazo de 15 dias.
Alinhamento com discutir as redes sociais que serão implementadas.	Apresentação das redes sociais escolhidas bem como seus benefícios para o gestor escolher qual será implementada.
Realizar o processo de criação das redes sociais.	Criação de e-mail e da rede social escolhida pelo gestor.
Designar responsáveis pelo gerenciamento das redes.	Escolher junto ao gestor a pessoa responsável pelas publicações e gerenciamento geral da rede social.
Estabelecer uma comunicação com o gestor.	Criação de um processo que facilite a comunicação da pessoa responsável pela rede social com o gestor para as tomadas de decisão.
Verificar os meios de impulsionamento da própria plataforma	Estudar valores e quanto a empresa está disposta a investir neste tipo de propaganda.
Verificar a possibilidade de promoção e sorteio por meio das redes sociais.	Propor ao gestor escolher produtos com poucas vendas para a realização de promoções e também um sorteio pela rede social.
Aplicação novamente do relatório para medir o desempenho das vendas	Realizar junto a empresa novamente a aplicação dos relatórios de vendas por 15 dias.
Comparar os resultados	Medir e comparar os resultados por meio de gráficos e tabelas

Fonte: Elaborado pelos alunos

8. ESTRUTURA ANÁLITICA DO PROJETO

FIGURA 9: EAP



9. METODOLOGIA

9.1. Caracterização do projeto

O projeto em questão utiliza-se do método de pesquisa de natureza aplicada que envolve a aplicação prática da ciência. Conforme Andrade (2017) nos explica, a mesma usa partes de teorias, conhecimentos, métodos e técnicas acumuladas na comunidade de pesquisa para fins específicos. Esse tipo de pesquisa é útil para encontrar soluções para problemas cotidianos, geralmente para um problema. A pesquisa aplicada contrasta com a pesquisa básica / pura ao discutir ideais, métodos, planos e projetos de pesquisa.

Devido ao seu enfoque prático, a pesquisa aplicada pode ser encontrada na literatura relacionada a diversas disciplinas. Na maioria dos casos, a pesquisa

aplicada é usada para resolver problemas diários e explorar problemas do mundo real, ao contrário da pesquisa básica que se concentra em problemas teóricos. exemplo:

- Investigar qual tratamento é o mais eficaz para reduzir a ansiedade;
- Pesquise diferentes modelos de teclado para determinar qual é o mais eficiente e ergonômico;

O trabalho faz uso da abordagem qualitativa que é um método de pesquisa de signos linguísticos usado principalmente nas ciências sociais. As técnicas qualitativas são geralmente consideradas todas as técnicas que são diferentes da pesquisa estatística e dos experimentos científicos, ou seja, entrevistas abertas, grupos de discussão ou técnicas de observação participante.

De acordo com Andrade (2017) pesquisa quantitativa atribui valores numéricos aos enunciados ou observações, com o objetivo de utilizar métodos estatísticos para estudar as possíveis relações entre as variáveis, enquanto a pesquisa qualitativa coleta discursos completos dos sujeitos, para então explicar e analisar as relações entre os significados. Produzido em uma cultura ou ideologia específica. Além disso, a pesquisa quantitativa tende a generalizar os resultados para uma determinada população por meio de técnicas de amostragem estatística.

9.2. Classificação do projeto

Classifica-se este projeto como uma pesquisa explicativa. Este tipo de pesquisa visa determinar fatores e sua relação com a ocorrência de fenômenos. Segundo Gil (2017), esta pesquisa visa explicar os motivos das coisas.

A pesquisa explicativa baseia-se na pesquisa exploratória e descritiva. Esse tipo de pesquisa pode ser usado como um dos exemplos mais aprofundados do conhecimento científico, pois sugere o fornecimento de explicações razoáveis para certos fenômenos. A característica da pesquisa explicativa é que ela é principalmente quantitativa e tenta estabelecer um método para testar a hipótese e a relação causal entre a variável dependente e a variável independente. (GIL, 2017).

O meio da pesquisa é o estudo de caso, de acordo com Andrade (2017) é uma estratégia de pesquisa científica que analisa um fenômeno real, levando em consideração o contexto em que está inserido e as variáveis que o afetam. É um estudo aprofundado e sistemático de instituições, comunidades ou indivíduos que podem examinar fenômenos complexos. Essa estratégia de pesquisa é usada principalmente nas áreas de humanidades e saúde. Os estudos de caso são estudos qualitativos utilizados para fins acadêmicos e podem ser descritos na forma de artigos, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

O objetivo do estudo de caso é gerar conhecimento sobre o fenômeno. Esse conhecimento pode ser utilizado como referência para o entendimento de situações semelhantes, mas é sempre necessário considerar a particularidade de cada caso. É comum que os resultados obtidos em estudos de caso se cruzem com as teorias e os dados obtidos por outros métodos, o que dá suporte e credibilidade ao trabalho acadêmico.

9.3. Delimitação do Universo

O universo da pesquisa é empresa Mister Bike de resplendor, a população alvo são os funcionários atualmente empregados na organização. Busca-se fazer uma entrevista com a organização em busca de algumas informações para a elaboração do projeto de extensão.

9.4. Técnica de Análise e Coleta de Dados

Quanto aos instrumentos de coleta de dados foi realizada uma entrevista com o gerente/administrador da organização em busca de conhecer mais sobre a organização e levantar informações relevantes para a elaboração, utilizou-se da ferramenta diagrama de Ishikawa identificação para identificar as causas do problema principal e foi elaborado tabelas onde foram respondidas as perguntas da ferramenta 5W2.

10. PARCERIAS

O projeto empresarial em estudo conta com a parceria da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Aimorés / UNIPAC através dos alunos do curso de Administração e da orientação de um profissional em gestão de projetos para assessorar o mesmo.

11. EQUIPE DE TRABALHO

TABELA 5: EQUIPE DE TRABALHO

EQUIPE ENVOLVIDA NO PROJETO				
Nome	Função no projeto	Profissão ou Ocupação	Grau de escolaridade	Condição de trabalho Voluntário/ Remunerado
Leonardo Caus Castro	Analista de Projeto	Micro Empresário Individual	Ensino Superior Incompleto	Voluntário
Lucas Lima de Souza	Analista de Projeto	Professor	Ensino Superior Incompleto	Voluntário
Thiago Strelow Nascimento	Analista de Projeto	Supervisor de Serviços	Ensino Superior Incompleto	Voluntário

Fonte: Elaborado pelos alunos

12. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

TABELA 6: CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ATIVIDADES	MESES DE 2021										
	01 F	02 M	03 A	04 M	05 J	06 J	07 A	08 S	09 O	10 N	11 D
Criação de um modelo de relatório.											
Reuniões de esclarecimento com os diretores											
Aplicação do modelo de relatório medir desempenho das vendas											
Alinhamento com discutir as redes sociais que serão implementadas.											
Realizar o processo de criação das redes sociais.											
Designar responsáveis pelo gerenciamento das redes.											
Estabelecer uma comunicação com o gestor.											
Verificar os meios de impulsionamento da própria plataforma											
Verificar a possibilidade de promoção e sorteio por meio das redes sociais.											
Aplicação novamente do relatório para medir o desempenho das vendas											

<p>Quantidade baixa de seguidores adquiridos nas redes digitais.</p>	<p>Necessário traçar uma sequência de boas publicações e lançamento de ofertas relâmpagos para o público do marketing digital. Com uma boa sequência de storys e publicações no feed, o aumento de visualizações na página aumenta a quantidade de seguidores e o alcance.</p>
<p>Risco de execução fazendo com que as atividades demorem mais que o esperado.</p>	<p>Deverá ser feita uma reunião com o gestor e o responsável pelo marketing digital da Mister Bike. Em andamento, será reiterado a importância do projeto e das datas definidas junto à organização.</p>
<p>Falta de comprometimento com o projeto por parte do proprietário da empresa.</p>	<p>Realizar visitas técnicas na empresa, buscando acordos e motivação dos envolvidos.</p>

Fonte: Elaborado pelos alunos

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização está inserida dentro de um contexto de constantes mudanças, principalmente no atual momento que se encontra com a chegada da COVID-19, necessitando assim que as empresas se atualizassem com a nova modalidade e a migração para as redes sociais, pois o seu público direto não estava se locomovendo. O impacto da Covid-19 traz a convicção de que buscar uma nova forma de fazer negócios e crescer é uma questão de sobrevivência para as empresas.

De acordo com Borges (2021) as empresas, mesmo que precisem rever a sua estratégia para se adaptar ao momento e ampliar essa frente de aquisição de clientes, já conseguem realizar de forma mais rápida as táticas que são cruciais para continuar gerando demanda a curto e longo prazo, além de se recuperarem com mais facilidade após a crise e voltarem a um estágio de crescimento.

Por meio do projeto empresarial à Mister Bike foi possível delimitar os principais pontos fracos, definindo os objetivos estratégicos e ações a serem colocadas em prática para que os resultados possam ser alcançados com eficiência. Através do acompanhamento, nas execuções das atividades propostas inicialmente, fora demonstrado alguns resultados iniciais e já visando algumas melhorias nas vendas de mercadorias para clientes de outras cidades, um alcance maior e mais visibilidade, gerando satisfação e agregando conhecimento ao gestor. Para alcançar os objetivos foram utilizadas técnicas administrativas e uma metodologia de marketing visando a satisfação dos clientes da cidade de Resplendor e principalmente de cidades vizinhas, Itueta, Aimorés, Conselheiro Pena e Baixo Guandu.

O resultado das ações propostas permitiu ao gestor identificar oportunidades e principalmente entender a necessidade de se migrar para algo que até o momento seria a única solução para manter o seu negócio aberto. É importante ressaltar que o projeto teve sucesso desde sua implantação pois o gestor acreditou e depositou sua confiança nos alunos para que fosse possível realizar um bom trabalho e colher bons frutos.

Com a implantação do projeto empresarial foi possível dar início e conseguir atingir números necessários nesse curto período de tempo, como o

aumento do número de seguidores e aumento das vendas no segmento das redes sociais. O gestor se mostrou motivado em continuar com o projeto, visando os próximos meses e contando com o suporte técnico dos alunos.

Vale ressaltar que o projeto tem data de início e final determinada. Com isso, foi proposto através de conversa com os gestores que o grupo dará suporte ao Leandro durante um prazo de 12 (doze) meses após a finalização do projeto. Tempo necessário para entender e dar continuidade nos mecanismos que as plataformas oferecem. Outro integrante do grupo que fez parte do projeto, Leonardo, se faz presente como Gerente da empresa Mister Bike, se propôs a dar continuidade após esses meses que foram analisados.

16. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10 Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ANDRADE, R. O. B. de; AMBONI, N. **Estratégias de Gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 266 p.

BORGES, M. **REDES SOCIAIS E A SUA UTILIZAÇÃO NO MARKETING, 2013**. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/3399/1/DissertMesradoAntonioFilipeSousaColaco2015.pdf>>. Acesso em 05 de maio de 2021.

CAMPOS, V. F.. **Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-a-Dia**. 8ª edição. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviço Ltda., 2004.

CAMPOS, V. F.. **TQC Controle da Qualidade Total: (no estilo japonês)**. 8. Ed. Belho Horizonte Bloch Ed. 1999.

CERTO, S C. PETER J.P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

COSTA, E. A. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAFT, R. L. **Teoria e Projeto das Organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

DE PAULA, GILLES. Pesquisa: O QUE É 5W2H. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/>. Acesso em: 17 de jun. de 2021.

DOS SANTOS, Ulysses. Pesquisa: **A RELAÇÃO ENTRE CICLISMO, MEIO AMBIENTE E MOBILIDADE URBANA. 2010**. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd150/ciclismo-meio-ambiente-e-mobilidade-urbana.htm>. Acesso em 07 de maio de 2021.

GEPROS. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas** - Ano 3, nº 2, Abr/Jun/2008, p.137-149.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. População. Consultado em 01 de maio de 2021.

KATZ, D. & KAHN, R.L. **Psicologia Social das Organizações**. São Paulo, Atlas, 1978.

LACERDA, João. **Os impactos da pandemia no mercado de bicicletas e como se adequar**. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/os-impactos-da-pandemia-no-mercado-de-bicicletas-e-como-se-adequar-bicicleta-news/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

LIMA, A. L. G.; ALMEIDA E. M.; CÂMARA. J. B. D. **MOBILIDADE URBANA E QUALIDADE DE VIDA: ESTUDO DE CASO DO USO DA BICICLETA**. Simp.TCC/Sem.IC, 2017.

LOBI TRILHA DOS LOBOS. **Qual a importância do Cicloturismo para o Meio Ambiente**. Disponível em: lobi.com.br/qual-a-importancia-do-cicloturismo-para-o-meio-ambiente/. Acesso em: 27 de maio de 2021.

MATOS, F. G.; CHIAVENATO, I. **Visão e Ação Estratégica**. São Paulo (SP): Makron Books, 1999. xii, 166 p.

MUNIZ, Bárbara. **Capital paulista tem aumento de 66% nas vendas de bicicletas em 2020**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/28/capital-paulista-tem-aumento-de-66percent-nas-vendas-de-bicicletas-em-2020-diz-associao.ghtml>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RESPLENDOR-MG. **Dados da Cidade**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/resplendor.html>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

ROCHA, Cristiane. Pesquisa: **Redes sociais aumentam vendas em até 41%, 2021**. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/pesquisa-redes-sociais-aumentam-vendas-em-ate-41/>. Acesso em 05 de maio de 2021.

SLACK, N. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

TECNOLOGIA E MARKETING. Pesquisa: **Diferença em logomarcas**. Disponível em: <https://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/>. Acesso em 06 de jun. de 2021.

17. APÊNDICES

APÊNDICE I – REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

As empresas vêm passando por grandes transformações diariamente, visando buscar sempre inovação para melhor atender o cliente satisfazê-lo. Nem sempre tem sido um caminho fácil, mas o marketing veio para facilitar e ajudar nesse processo dentro da organização.

Embora o termo parece de fácil entendimento para muitos, nem todos parecem entender o processo e a sua importância no mercado, implantando as vezes de forma rápida e não tendo tanto sucesso.

Para Kotler, (1967) podemos definir esse setor do conhecimento como: “ um processo gerencial e social pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Podemos entender que o marketing vai muito além de publicações. Ele envolve uma série de fatores e pesquisas, planejamentos e táticas no objetivo de ajudar a empresa a entender melhor o mercado e o principal que é o foco no cliente oferecendo produtos e serviços de qualidade.

Segundo o Blog Três Meios, São Paulo, 12 de agos. De 2019, destaca que o marketing é capaz de trazer diversos benefícios para as empresas, como:

- Melhor relacionamento com clientes;
- Aumento da captação de novos clientes e fidelização dos antigos;
- Pesquisas de tendências;
- Estudo e compreensão ampla da concorrência;
- Planejamento de ações estratégicas.

A importância do marketing é muito grande nas empresas. Quando esse setor é bem gerido e desenvolvido, a marca se torna mais forte e competitiva, com alto poder de fidelização e captação de novos clientes.

Além de todos esses pontos, a importância do marketing também se estende para as questões internas da empresa, como no caso do endomarketing. Ele visa sensibilizar os colaboradores para que compreendam melhor a cultura do negócio e passem a fazer uma propaganda boca a boca positiva da empresa, melhorando a sua imagem perante o público consumidor ou possíveis novos colaboradores.

Dessa maneira, podemos entender que, por meio das pesquisas e da compreensão profunda sobre o ambiente de negócios e do consumidor, o setor de marketing consegue oferecer uma série de dados e de ações estratégicas que ajudam no direcionamento correto da empresa.

E, levando em conta o cenário atual de competitividade cada vez mais alta e de clientes cada vez mais exigentes, a importância do marketing é extrema. Afinal, se não houver uma preocupação com esse setor dificilmente a marca conseguirá se comunicar adequadamente com todos os seus públicos de interesse e a empresa não ofertará um produto ou serviço que esteja adequado às exigências e necessidades dos consumidores.

BRANDING NO MARKETING

Outra característica importante das ações de marketing é a capacidade de entregar valor aos clientes que vão além das características físicas ou tangíveis dos produtos. Aqui, estamos falando sobre as sensações e sentimentos que os clientes têm em relação à marca.

Por exemplo, por que as pessoas compram itens da Apple atualmente? Além dos pontos físicos e tecnológicos, muitos estão em busca da “promessa” da marca de vanguardismo, design diferenciado, exclusividade e sensação de “pertencer” a um grupo cool e descolado.

Esses pontos não são trazidos apenas com a venda do produto, mas trabalhados pelas ações de marketing, por exemplo as campanhas de mídia out of home, e pelas pesquisas de mercado, compreendendo profundamente os desejos

e necessidades dos consumidores e vendendo “algo a mais” que tem íntima relação com a missão, visão e valores do negócio.

Perceba a importância do marketing nesse caso, em que ele atua como uma ponte entre a marca e os consumidores, oferecendo diferenciais da empresa e prometendo uma relação exclusiva que oferta mais do que apenas produtos ou serviços: oferta também sensações, sentimentos e criação de laços.

Quando essa ponte é realizada de forma adequada, surgem os chamados “fãs” da marca, que não são apenas fiéis ao negócio, mas também defendem a empresa e trazem novos consumidores para ela.

P'S DO MARKETING

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

Em 1961, Albert Frey propôs que elas fossem classificadas em dois fatores: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e assistência) e os métodos e meios (canais de distribuição venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e propaganda). Em 1962, Lazer e Kelley propuseram três fatores: bens e serviços, distribuição e comunicação.

Mas foi uma classificação de 1960 que se popularizou no marketing. Naquele ano, no livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Jerome McCarthy propôs as quatro variáveis do Composto de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção.

O responsável por popularizar esse conceito foi Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. No seu livro “Marketing Management”, lançado em 1967, o autor apresentou essas variáveis, citando McCarthy, como a principal classificação do Composto de Marketing.

Os 4 Ps do Marketing são as principais variáveis que uma empresa utiliza para apresentar sua oferta ao público-alvo e alcançar seus objetivos de marketing. Os 4 Ps são as iniciais das seguintes palavras, que representam os pilares de uma estratégia de marketing:

- Preço (Price);
- Produto (Product);
- Praça (Place);
- Promoção (Promotion).

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4 Ps, já que é o framework mais conhecido.

Não é por acaso que os 4 Ps do Marketing atravessaram décadas e continuam sendo usados e estudados. O Mix de Marketing tem grande importância para as empresas, como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado.

Os 4 Ps do Marketing servem para colocar a marca no mercado, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar. Portanto, as definições de Preço, Produto, Praça e Promoção são responsáveis por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

Por isso, os 4 Ps também estão relacionados ao branding, já que traduzem os pilares da marca nos pontos de contato com o consumidor. Sem essas definições, o posicionamento tende a não se consolidar no mercado ou pode ser transmitido de maneira desordenada, o que confunde a percepção sobre a marca.

MARKETING DIGITAL

Segundo Flauri (2016) em sua publicação " Marketing Digital", define como o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso dos diferentes canais online e métodos que permitem a análise de resultados em tempos reais.

Hoje em dia a internet está presente em nossa vida a todo instante. Acordamos conectados nos meios de comunicação que essa rede nos proporciona. Ela oferece muitas oportunidades desde a pizza que você vai pedir pro jantar até uma oportunidade de emprego que chega com uma rápida frequência. É muito comum hoje ver a facilidade de obtermos o que quisermos através disso, pois lá este todo tipo de oferta, fechamento de compra, extratos bancários. Basta apenas um clique para ter tudo em mãos.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si (FARIAS, 2016).

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas (FARIAS, 2016).

Hoje a internet possibilita que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas.

MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa (FARIAS, 2016).

Mas esse conteúdo não é qualquer conteúdo: ele deve falar sobre questões relacionadas ao seu mercado e sobre as possíveis dores e dúvidas das suas personas – ou seja, as representações fictícias do seu público-alvo (FARIAS, 2016).

O conteúdo que você cria não é apenas útil, mas passa a mensagem certa ao público certo no momento que ele mais precisa! Você supera as expectativas provendo um conteúdo tão incrível que seu público vai querer compartilhá-lo com outras pessoas.

As empresas antes da pandemia no mundo atual não faziam questões de movimentar as redes sociais, expor seus produtos para seus clientes. Havendo a necessidade de se vender por lá, os gestores das organizações perceberam que ali havia um mercado que estava parada e sendo usado de forma errado e aproveitaram a oportunidade. A internet não é o futuro e sim o presente principalmente dentro das organizações.

Ou seja, além do Marketing de Conteúdo proporcionar educação e informações relevantes para o público, ele soluciona os anseios das pessoas, a fim de garantir que elas se tornem futuros clientes da sua empresa.

“O marketing moderno é sobre correr riscos e não ter medo de falhar. Não importa o quanto nós pesquisamos e estudamos o nosso público, não estamos sempre acertando quando produzimos. A chave é reconhecer as falhas, aprender com elas e seguir em frente. E a melhor maneira de fazer isso é medir tudo” – Gurdeep Dhillon.

Sendo uma opção prática, econômica e rápida. O blog é a maneira mais comum de conseguir tráfego para o seu site, pois é fácil de ser administrado, seu desenvolvimento é simples e o custo de manutenção é baixo.

A estratégia de Marketing de Conteúdo tem como objetivo levantar e documentar todos os pontos necessários antes de colocar a mão na massa.

Basicamente, ela é dividida em cinco etapas:

- **planejamento:** nesta primeira etapa, o plano deve deixar claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como elas atingirão as metas;
- **elaboração da persona:** a partir do momento em que você desenvolve a persona, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que você sabe a quem direcioná-los;
- **criação de conteúdo:** os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: blog posts, ebook, email, vídeo, etc.);
- **distribuição:** além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra como redes sociais e listas de email;
- **mensuração de resultados:** para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO.

A METODOLOGIA INBOUND

O Inbound Marketing é a principal estratégia de Marketing Digital da atualidade. E, dentro dele, está o Marketing de Conteúdo. Neste tópico vamos mostrar como os princípios do Inbound fazem toda a diferença na estratégia de conteúdo.

Ao contrário das propagandas agressivas que jogam anúncios na cara das pessoas quando elas não estão preparadas, seu objetivo é atrair o público sutilmente. Você deixa que ele venha até sua empresa no tempo dele e dê permissão para que você passe a sua mensagem. Por isso o Inbound também é chamado de marketing de atração.

Para conseguir fazer isso, o Inbound se baseia em quatro pilares:

Atrair: por meio de conteúdo relevante, o inbound atrai visitantes interessados no negócio;

Converter: aqui, o intuito é transformar visitantes em leads, aproximando-os mais do seu negócio e transformando-os em potenciais vendas;

Vender: seu lead está interessado no produto ou serviço que sua empresa oferece? Este é o momento de mostrar que sua solução é a melhor e fechar a venda;

Encantar: a relação entre sua empresa e seu cliente não termina após a compra. O Inbound prega um relacionamento duradouro, em que você ofereça todo o suporte necessário, além de encantar o cliente com materiais interessantes e um atendimento competente.

Segundo Peçanha (2020), basicamente o que você precisa saber é que fazer Marketing de Conteúdo é seguir a metodologia Inbound. Ou seja, é atrair seu público de forma a ganhar sua confiança e conquistar seguidores fiéis para sua marca. Mas existem vários outros benefícios do Marketing de Conteúdo para seu negócio, como eu vou explicar agora.

BENEFÍCIOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

Para você ter uma ideia da importância do Marketing de Conteúdo, 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve. Esses são dados da edição 2018 da Content Trends, a maior pesquisa sobre Marketing de Conteúdo do país. Como os números mostram, a maioria absoluta das empresas do Brasil já viu os benefícios dessa metodologia.

AUMENTA O TRÁFEGO DO SEU SITE

De acordo com a Content Trends em 2018, 86,7% das pessoas utilizam o Google para se informar. Ou seja, o seu site é a porta de entrada principal para novos clientes e o Google é o caminho até ele.

Produzir conteúdo relevante é a melhor forma de colocar seu site na primeira página do Google, onde ele sempre será encontrado pelo seu público, e deixar essa porta convidativa para que ele entre.

Prova disso é que as empresas que utilizam Marketing de Conteúdo têm, em média, 2,2 vezes mais visitas em seus sites. E, se você produz mais de 13 conteúdos por mês, esse número sobe para 4,2 vezes!

GERA BRAND AWARENESS

A produção de conteúdo contribui para que mais pessoas reconheçam sua marca e conheçam os produtos e/ou serviços que sua empresa oferece. Um leitor assíduo de seu blog, por exemplo, vai preferir a sua marca quando precisar comprar um produto ou serviço. Afinal de contas, ele já te conhece e você o ajudou diversas vezes com seu conteúdo.

AUMENTA O ENGAJAMENTO COM A MARCA

Enquanto o brand awareness aumenta a quantidade de pessoas que conhecem e possuem uma percepção positiva de sua marca, o engajamento busca construir um relacionamento próximo e constante com uma audiência mais seletiva. Produzindo conteúdo de qualidade, você aumenta as interações das pessoas com sua marca, criando esse engajamento. O resultado disso são evangelizadores que a recomendam e até a defendem.

REDES SOCIAIS

A partir dos anos 2000, principalmente com a chegada do Orkut, as redes sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização online. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço

muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital (FARIAS, 2016).

Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais. Somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários, e a possibilidade de você encontrar os seus clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta (FARIAS, 2016).

Esses números tem feito com que as redes sociais crescessem de forma assustadora. A todo momento tem alguém conectado seja no face book, Instagram, telegram, fazendo com que seja útil na sociedade.

Para elaborar uma boa estratégia de presença nas mídias sociais, o primeiro passo a ser realizado é a definição da persona, ou seja, quem é o público que você deseja que siga a sua marca e acompanhe as suas publicações. A definição da persona é muito importante pois, de nada adianta você ter milhares de seguidores nas suas mídias sociais, se os mesmos não são influenciadores ou potenciais consumidores do seu produto/serviço (FARIAS, 2016).

Além disso é importante estudar o seu público e ver qual a rede social mais frequentada por eles. A partir do momento que eles usam o Instagram com maior frequência, é ali que deve direcionar seu foco e as ofertas de produtos.

Com uma sequência boa de divulgação no feed e story por exemplo, faz com que o alcance seja maior para seus clientes acompanhados de ótimas promoções e ofertas inovadoras do mercado.

Brian Solis, principal analista do Altimeter Groupe, futurista e autor, sobre o que os profissionais de marketing deve se esforçar e se envolver na conversa, cita que quanto mais nos lembrarmos que somos parte das redes sociais como seres humanos, mais podemos agir como seres humanos e não como funções corporativas. Ou seja, ele enfatiza a necessidade de estarmos presente nas redes sociais e a alavancagem do gerenciamento de pessoa pra pessoa. Nos tópicos a

seguir, vamos abordar as duas principais redes sociais mais utilizadas para fazer o uso do marketing digital.

INSTAGRAM

O Instagram é um dos aplicativos mais queridos e populares do Brasil e do mundo. Se para os usuários essa mídia é o local favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos, para empresas representa uma oportunidade para se aproximar do público.

Segundo o Sprout Social (2019), são mais de 1 bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas. O Brasil é o país que ocupa a segunda posição no ranking de usuários. São mais de 50 milhões de brasileiros (2017) cadastrados na ferramenta.

Conforme o próprio Instagram, há mais de 25 milhões de perfis corporativos. Nesse cenário, 8 a cada 10 usuários seguem empresas pelo aplicativo. Por isso, é natural que empreendedores e profissionais de marketing desejem extrair todo o potencial que o aplicativo permite. O Instagram é uma rede social na qual o usuário rola o feed de notícias para ver fotos e vídeos das pessoas a quem segue.

Assim como no Facebook, novos posts aparecem no feed à medida que são publicados. De modo similar ao Twitter, essas atualizações dependem dos perfis que o usuário segue na plataforma. A característica que mais chama a atenção é o foco, voltado ao conteúdo visual. Assim, o usuário pode compartilhar suas fotos e contar com seguidores, que são aquelas pessoas que decidem receber as suas atualizações.

E em meio a essa relação, estão as interações. Entre as ações permitidas pelo Instagram, destacam-se as curtidas, comentários e marcações. Elas são as principais responsáveis por guiar o algoritmo e trazer conteúdo útil ao usuário. Apesar da ideia originalmente consistir na entrega

rápida de imagens, a aplicação passou por muitas mudanças. Hoje o Instagram acumula diversas funcionalidades. Além disso, recebe atualizações constantes para melhorar ainda mais a experiência do usuário. E, às vezes, integrar novos recursos.

Como qualquer outra rede social, o Instagram tem o objetivo de agregar pessoas, fazer com que compartilhem momentos e se aproximem. Como efeito colateral, há a inserção das marcas na plataforma. Assim, o Instagram torna-se também uma ferramenta para alimentar estratégias de marketing de empresas de todos os tamanhos.

FACEBOOK

O Facebook é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos em todo mundo. Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Além de executar estas funções, também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social.

Atualmente, é uma das formas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet, para se conectar com outras pessoas e também para realizar buscas rápidas de informações, além de funcionar como espécie de centralizador de contatos. A expansão continuou, e no verão de 2005, o Facebook, foi oficialmente inaugurado com seu nome original, logo depois que o conselheiro de Mark Zuckerberg, Sean Parker, co-fundador do Napster, sugeriu a mudança sutil do nome.

A partir de (2006), o acesso passou a ser liberado para alunos do ensino secundário e também trabalhadores de empresas em geral e não eram mais apenas os estudantes universitários que podiam usufruir do uso da rede. Logo depois, qualquer pessoa com idade acima de 13 anos podia se conectar ao Facebook, fornecendo informações simples como nome e sobrenome, e-mail, data

de nascimento e gênero. Em (2011), o site se tornou o maior servidor de fotos do mundo. Já no final do mesmo ano, o número de usuários que acessavam o Facebook pelo celular, já ultrapassava a marca dos 350 milhões.

A possibilidade de compartilhar conteúdos com outras pessoas conectadas a você, é provavelmente a maior das interações dentro do website. Ao compartilhar um conteúdo, você pode dividir informações, novidades, opiniões e notícias com outros usuários. Também é possível compartilhar fotos, pessoais ou não, diretamente pelo Facebook, ou através da integração com o Instagram, que também foi comprado por Mark em 2012. Nos conteúdos compartilhados, ainda é possível marcar amigos, mostrar a localização atual e “adicionar uma atividade”, como algo que você está assistindo, como você está se sentindo, uma causa que você está apoiando, ou um livro que você está lendo, por exemplo.

Nele, é possível realizar uma transmissão em vídeo ao vivo. Ou seja, é possível gravar algo que está acontecendo em tempo real, enquanto outros usuários interagem com você. Após terminar, seu vídeo permanece em sua linha do tempo. Através da própria rede social, é possível criar anúncios pagos para atingir públicos específicos, fazendo com que estes sejam mais interessantes para as pessoas que estão os vendo. Também é possível montá-los de acordo com suas necessidades, além da possibilidade de impulsionar as vendas de sua empresa. As campanhas não possuem um valor máximo e podem ser reajustadas de acordo com os resultados e demandas que vão aparecendo ao longo do tempo.

APÊNDICE II – REDE SOCIAL DA EMPRESA

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'mister_bike_resplendor'. The profile picture is a circular image of a motorcycle shop. The bio includes the name 'Mister Bike' and the description 'Compras e varejo'. It also lists '31 publicações', '185 seguidores', and '3 seguindo'. Below the bio, there is a post from 'PEDAL da ...' with a circular profile picture. The main content area displays a grid of six images under the 'PUBLICAÇÕES' tab. The images show various items for sale: a red motorcycle, a yellow motorcycle, a row of bicycles, several colorful children's tricycles, a yellow toy tractor, and more children's tricycles.

Instagram

Pesquisar

mister_bike_resplendor

Enviar mensagem

31 publicações 185 seguidores 3 seguindo

Mister Bike
Compras e varejo

Seguido(a) por comercial_rd, andrey_arthur e leonardocastro

PEDAL da ...

PUBLICAÇÕES REELS VÍDEOS MARCADOS

Red motorcycle

Yellow motorcycle

Row of bicycles

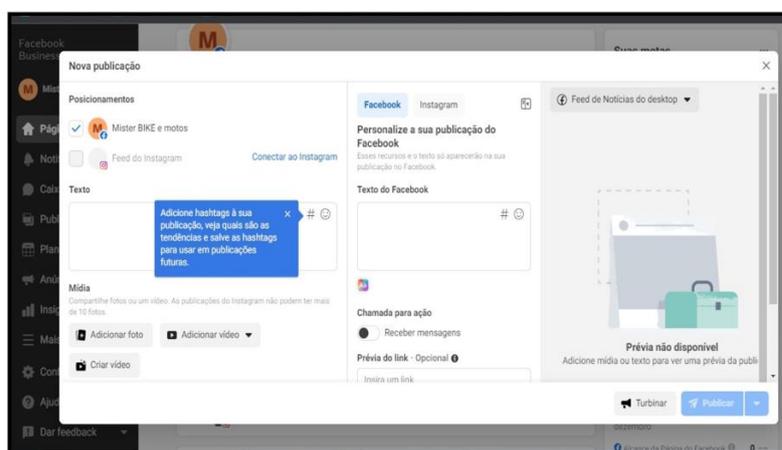
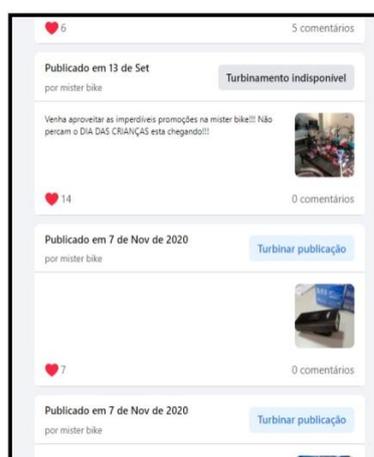
Children's tricycles

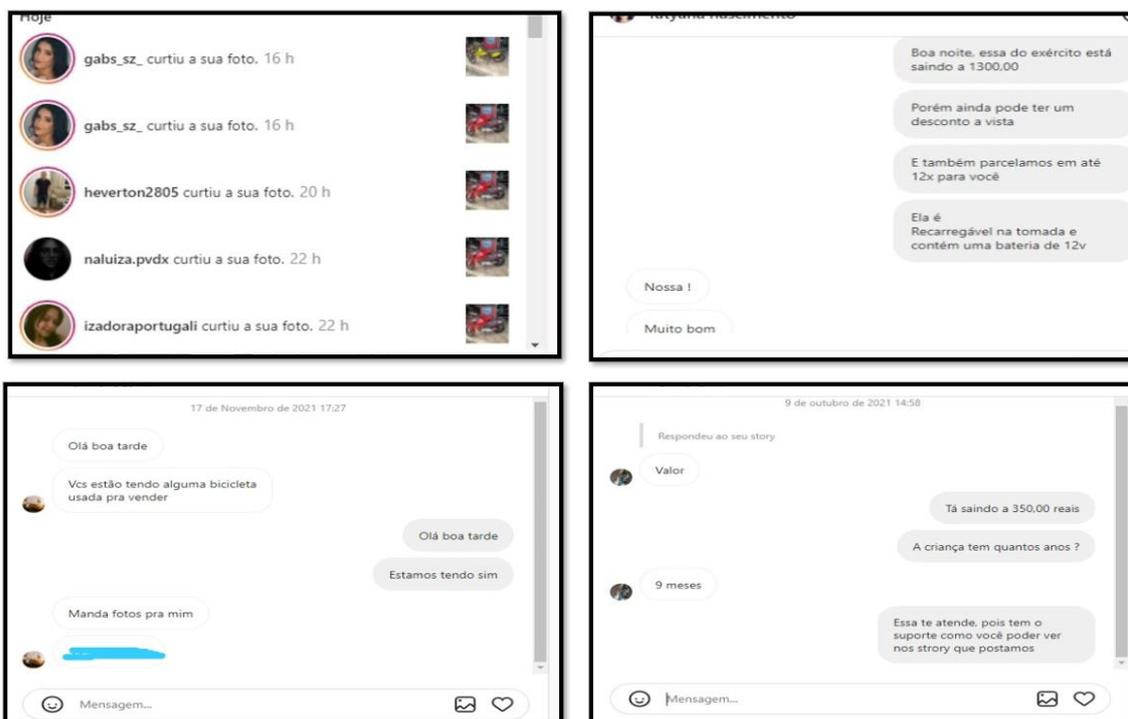
Yellow toy tractor

Children's tricycles

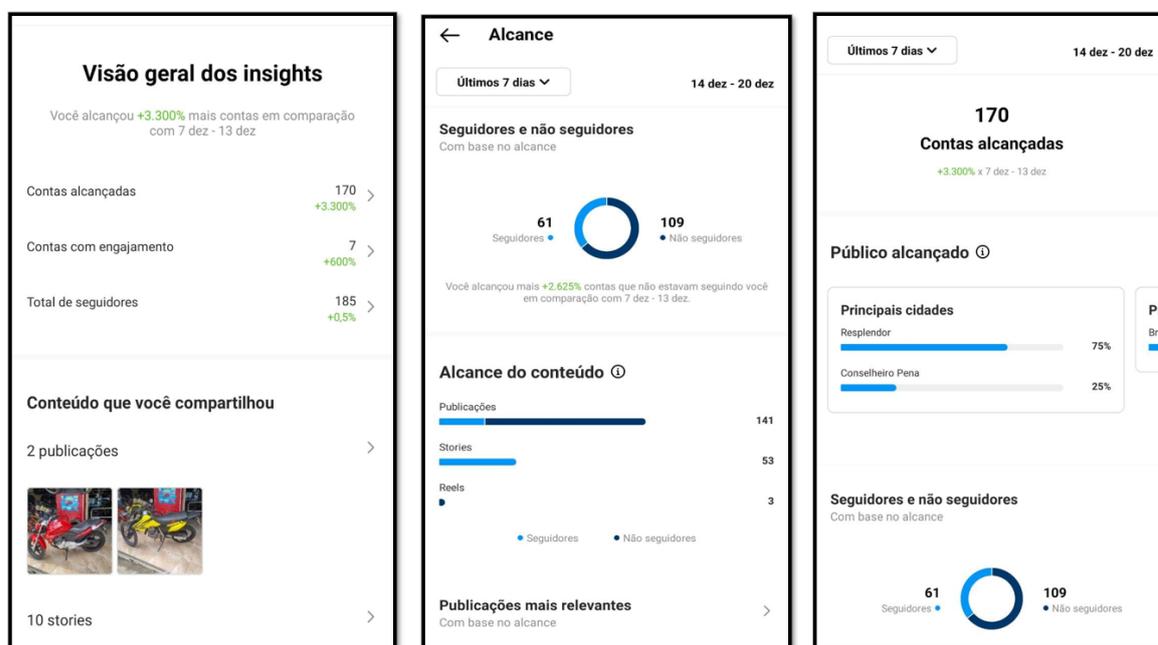


APÊNDICE III – ENGAJAMENTO NA REDE SOCIAL





APÊNDICE IV – RESULTADOS NA REDE SOCIAL



18. ANEXOS

ANEXO I – ENTREVISTA APLICADA A EMPRESA MISTER BIKE

PERGUNTAS AO GESTOR DA EMPRESA PARA ANDAMENTO DO TRABALHO.

- 1) Com a implantação de ferramentas de mídias sociais quais serão as vantagens para a empresa:
 - A. () Compras de produtos com descontos;
 - B. () Novos fornecedores;
 - C. (X) Expansão do público alvo almejado;
 - D. () Expansão da loja;

- 2) Quais setores da empresa você como gestor espera ser beneficiado após a implantação das redes sociais?
 - A. (X) Setor financeiro e setor comercial;
 - B. () setor operacional e setor financeiro;
 - C. () setor de produção e setor operacional;
 - D. () setor administrativo e setor financeiro;

- 3) Após a implantação das mídias sociais você acha que sua empresa vai:
 - A. () aumentar as despesas e não ter retorno;
 - B. (X) terá aumento na lucratividade e nos clientes fidelizados;
 - C. () não vai haver mudança alguma mesmo com a implantação;
 - D. () nenhuma das alternativas;

- 4) Na sua opinião o uso das mídias sociais é crucial no momento que vivemos hoje?
 - A. (X) sim;
 - B. () não;
 - C. () depende;
 - D. () somente para empresas com foco digital sem estabelecimento físico.

- 5) Após a implantação você imagina que haverá qual tipo de mudança na sua empresa?

- A. não haverá mudança;
- B. irá aumentar o número de clientes abordados e aumento das vendas;
- C. irá aumentar o número de funcionários, mas não o número de clientes;
- D. nenhuma das alternativas.
- 6) Após a atual crise que está sendo vivida com o vírus, covid a empresa identificou precisar das ferramentas de mídias sociais para se manter no mercado?
- A. sim;
- B. não;
- C. o meu comércio não foi afetado em meio ao surto do covid;
- D. nenhuma das alternativas.
- 7) Após a crise do covid o fluxo de caixa da empresa?
- A. aumentou;
- B. abaixou;
- C. se manteve estabilizado;
- D. nenhuma das alternativas.
- 8) Sua empresa tem potencial para continuar crescendo mesmo sem ter as ferramentas de mídias sociais:
- A. sim;
- B. não;
- C. não tenho intenção de desenvolver a empresa mais;
- D. nenhuma das alternativas.
- 9) Sua empresa foi afetada de alguma forma pelo surto do vírus covid?
- A. sim;
- B. não;
- C. em alguns setores sim;
- D. nenhuma das alternativas.
- 10) Qual setor da sua empresa você pretende desenvolver atualmente?
- A. setor administrativo;

- B. setor financeiro;
- C. setor comercial;
- D. setor operacional.

11) A empresa faz uso de alguma rede social para a divulgação dos produtos?

- A. sim;
- B. não;
- C. não há necessidade;
- D. nenhuma das alternativas.

12) A sua empresa pretende fazer adaptações em setores para a melhora no resultado final da empresa?

- A. sim;
- B. não;
- C. não é preciso fazer nenhuma adaptação;
- D. nenhuma das alternativas.