



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOÃO VICTOR PENZ DALL BELLO

ESTÁGIO EM MARKETING

GLOBAL CASING IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.

Braço do Norte

2021

JOÃO VÍCTOR PENZ DALL BELLO

**ESTÁGIO EM MARKETING
GLOBAL CASING IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Wilson Tenfen

Braço do Norte

2021

JOÃO VICTOR PENZ DALL BELLO

**ESTÁGIO EM MARKETING
GLOBAL CASING IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.**

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Graduação e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Braço do Norte, 07 de julho de 2021.

Wilson Tenfen professor orientador, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Rejane Roecker Dr^a.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. José Ricardo Tavares, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais. Esta monografia é a prova de que todo seu investimento e dedicação valeram a pena.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço ao meu orientador Wilson Tenfen por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Administração da Universidade UNISUL pela excelência da qualidade técnica de cada um.

A minha família que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

A minha namorada Débora que sempre esteve ao meu lado sem medir esforços para me ajudar.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, um dia, teve que tomar uma atitude de coragem” (Peter Drucker, ano).

RESUMO

O presente estudo de caso traz a realidade da empresa Global Casing, uma organização que produz e comercializa envoltórios naturais e artificiais no mercado interno e externo. Esse estudo tem como objetivo principal a solução dos pontos fracos e diminuição no impacto que as ameaças podem causar na empresa, apontando suas oportunidades e forças onde deve fortalecer esses pontos. O objeto de estudo apontado com maior relevância foi a criação da área de marketing, onde a empresa não pratica hoje. Com esse processo foi possível fazer uma projeção para o futuro, onde apontado o aumento de cliente e faturamento. Nesse contexto foi possível descrever todas características, estrutura organizacional, produtos e serviços e todas as atividades praticadas pela organização.

Palavras-chave: Global Casing. Organização. Faturamento. Oportunidades. Marketing.

ABSTRACT

The present case study brings the reality of the company Global Casing, an organization that produces and sells natural and artificial wraps in the domestic and foreign markets. This study has as main objective the solution of the weak points and reduction in the impact that the threats can cause in the company, pointing out its opportunities and strengths where it should strengthen these points. The object of study pointed out with the greatest relevance was the creation of the marketing area, where the company does not practice today. With this process it was possible to make a projection for the future, where the increase in customer and billing was pointed out. In this context, it was possible to describe all characteristics, organizational structure, products and services and all activities practiced by the organization.

Keywords: Keywords: Global Casing. Organization. Revenues. Opportunities. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 1 – Layout Global Casing</u>	16
<u>Figura 2 – Localização Global Casing</u>	17
<u>Figura 3 – Organograma da área de marketing Global Casing</u>	22
<u>Figura 4 – Funcionograma da área de marketing Global Casing</u>	23
<u>Figura 5 – Produtos e serviços</u>	29
<u>Figura 6 – Atendimento</u>	30
<u>Figura 7 – Estrutura</u>	30

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela 1 – Capital social da organização</u>	19
<u>Tabela 2 – Principais Fornecedores</u>	20
<u>Tabela 3 – Resumo dos pontos fortes e seus impactos resultados</u>	43
<u>Tabela 4 – Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias propostas</u>	44
<u>Tabela 5 – Resumo das oportunidades identificadas</u>	45
<u>Tabela 6 – Resumo das ameaças identificadas</u>	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivo Específicos	14
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL E	15
DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO	
2.1 RAZÃO SOCIAL	16
2.2 NOME FANTASIA	16
2.3 ENDEREÇO E LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO	16
2.4 FORMA JURÍDICA	17
2.5 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO	18
2.6 NÚMEROS DE EMPREGOS GERADOS	19
2.7 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	19
2.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	19
2.9 PRINCIPAIS PRODUTOS E OU LINHA DE PRODUTOS E	20
SERVIÇOS	
2.10 CONCORRENTES	20
2.11 MERCADOS E CLIENTES	20
2.12 PRINCIPAIS FORNECEDORES	20
2.13 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	21
2.14 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO	23
2.15 ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO PARA O FUTURO	23
2.16 DESCRIÇÕES DO SUBSETOR ECONÔMICO	24
2.17 DESCRIÇÕES DO CAMPO DE ESTAGIO	24
3 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL EM GESTÃO	
NA ÁREA DE MARKETING	24
3.1 CARACTERÍSTICAS E ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DA	25
GLOBAL CASING IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	
.....	
3.2 GESTÃO DE MARKETING GLOBAL CASING	26
.....	
3.2.1 Composto de marketing	26
3.2.2 Produto	27
3.2.3 Preço	27
3.2.4 Promoção	28
3.2.5 Praça	28
3.2.6 Pesquisa de mercado	28
3.2.7 Vantagens da Global casing em relação a seus concorrentes.....	30
4 ANÁLISE E PROGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	31

4.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS	32
4.1.1 Produto de melhor qualidade	33
4.1.2 Mix de produtos.....	34
4.1.3 Marca conhecida de respeitada.....	34
4.1.4 Recursos financeiros disponíveis.....	34
4.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS CORRETIVAS	35
4.2.1 Não possui área voltada ao marketing.....	35
4.2.2 Deficiência de mão-de-obra.....	36
4.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	36
4.3.1 Mercado em expansão.....	37
4.3.2 Desenvolvimento de novos produtos e serviços.....	38
4.3.3 Incentivo fiscal para importação.....	38
4.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS	39
4.4.1 Novos e maiores concorrentes.....	39
4.4.2 Mudanças cambiais impactantes.....	40
5 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO.....	40
5.1 IMPLANTAR ÁREA DE MARKETING.....	41
5.2 IMPLANTAÇÃO DO PÓS-VENDAS.....	41
5.3 CRIAR ESTRATEGIA PARA DIMINUIR A ROTATIVIDADE DE FUNCIONARIOS.....	42
6 CONCLUSÃO	48

1 INTRODUÇÃO

A Empresa Global Casing processa e comercializa envoltórios naturais de suíno, bovino e ovino. Produtos produzidos seguindo as rigorosas normas sanitárias, buscando de esta forma entregar aos seus clientes os melhores envoltórios naturais do mercado.

Para a organização o marketing é um recurso fundamental para ser usado por empresas nos tempos atuais. Afinal, toda e qualquer empresa deseja atender seu cliente o melhor possível, atendendo as suas necessidades e usufruindo de um bom relacionamento, tornando isso uma fonte de lucro para a empresa, entregando satisfação e confiança para o cliente.

A função do marketing em uma empresa gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços.

Os processos de marketing exigem uma visão ampla, pois envolvem todas etapas necessárias para que um produto ou serviço chegue ao mercado, desde a sua idealização até o momento de venda.

Entretanto é importante notar que o objetivo do marketing é influenciar potenciais consumidores a enxergar que comprar da sua empresa é a melhor opção, em outras palavras é criar um ambiente propício para que as vendas ocorram de maneira natural.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar propostas de melhorias na empresa Global Casing Importação e Exportação LTDA com o objetivo de melhorar os resultados com o aumento das

vendas, contribuindo para o desenvolvimento da instituição especialmente na área do marketing.

1.1.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral podemos definir os objetivos específicos:

- Realizar um diagnóstico referente a área de estudo, através dos estudos feitos na organização.
- Descrever a realidade organizacional da empresa.
- Apontar e realizar uma análise das ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos referente a gestão da organização;
- Sugerir ações que proporcionam melhorias na organização, com o intuito de desenvolver a área em estudo.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As informações neste trabalho são classificadas como qualitativa, com o objetivo de analisar a organização e identificar os problemas e propor melhorias.

Para alcançar os objetivos, os procedimentos metodológicos utilizados foram retirados de documentos da organização e depoimentos feitos por responsáveis pela organização e colaboradores.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estágio realizado na empresa Global Casing e se divide em capítulos.

No primeiro capítulo será abordado os objetivos que desejamos chegar com o estágio, objetivos gerais e específicos, juntamente com os procedimentos metodológico e a organização do estudo.

O trabalho de pesquisa começa no segundo capítulo onde aborda as características da empresa, demonstrando a realidade organizacional da empresa e definindo o campo de estudo, demonstra também os dados básicos para o estudo em questão como nome da empresa, forma jurídica e regime tributário, ramo, capital social e um breve histórico, etc. importante compreender todos os pontos chave para além conhecimento da organização, podermos apresentar propostas de melhorias dentro da realidade da organização.

No terceiro e quarto capítulo estão elencado a realidade da empresa, onde feita uma análise interna e externa, demonstrando ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da empresa, com o foco na área de marketing e vendas, que não é exercida pela organização.

Por fim está o prognóstico e conclusão, onde após a identificação das as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos identificados feitas ao longo da pesquisa, é sugerido propostas de intervenção e melhorias nas estratégias da organização, para a criação do projeto de marketing e vendas conforme a realidade da empresa.

2 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL E DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

É de extrema importância a caracterização da organização. Toda organização apresentam acontecimentos passados onde podem ajudar a solucionar problemas futuros, ou apresentar melhorias para melhor desempenho da organização, como exemplo podemos citar a natureza jurídica da empresa, que com o passar dos anos e dos processos ela pode ser modificada para que melhore resultados das empresa, etc. É também importante mencionar dados básicos como filiais, tamanho da organização, números de funcionários e faturamento, para chegar ao prognóstico e botar em prática

os projetos dentro da realidade da organização, dados como linha de produto e serviços também são importantes a ser mencionados.

Deve ser mencionado o contexto onde a organização está inserida, principalmente porque podem ocorrer mudanças organizacionais e isso pode afetar o ambiente, como mudanças da política ou no mercado de atuação, onde afetaria a competitividade da empresa. Essas mudanças podem ser consideradas problemas ou oportunidades a ser exploradas pela organização.

2.1 RAZÃO SOCIAL

Global Casing Importação e Exportação LTDA.

2.2 NOME FANTASIA

Global Casing.

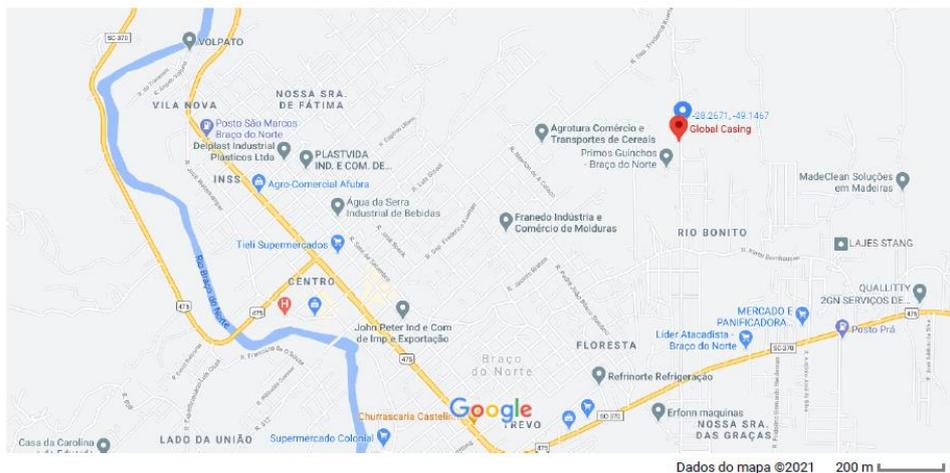
2.3 ENDEREÇO E LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO

A empresa Global Casing Importação e Exportação LTDA está localizada na rua Verino Fortunato Coan,770, rio bonito, Braço do Norte/SC – Cep: 88750-000

Figura 1 – Layout Global Casing



Figura 2 – Localização Global Casing



2.4 FORMA JURÍDICA

Referente à forma jurídica, a organização adotou a sociedade limitada (LTDA) é aquela formada por duas ou mais pessoas, podendo ser pessoa natural ou jurídica, com capital social dividido em quotas. A sociedade limitada é regulada pelo Código Civil nos artigos 1052 e 1087. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas quotas, mas todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social. O capital social, sem limite para a sua formação, é dividido em quotas de valor igual ou não, e pode ser integralizados em moeda corrente, bens ou direito, sendo vedada a contribuição para o capital com a prestação de serviços. A administração pode ser exercida por sócio ou não sócio devidamente nomeado.

Sobre o regime tributário, os diretores da organização optaram pelo lucro real, que tem a finalidade de apurar o Imposto de Renda (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) das empresas, incidem sobre esse regime alíquotas de 15% e 9% respectivamente e PIS e COFINS que dependendo do caso podem ser de 0,65% a 7,60%, além das contribuições e demais impostos comuns às empresas. É considerado o mais complexo.

Neste regime, o imposto de renda é determinado a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, acrescido de ajustes (positivos e negativos) requeridos pela legislação fiscal, Normalmente é vantajoso para empresas com reduzidas margens de lucro ou com prejuízo, pode ser o caso das grandes indústrias ou empresas que possuem muitas despesas como matéria prima, energia elétrica e alugueis, pois estas

recebem crédito de PIS/COFINS no regime não cumulativo, além de calcular o IRPJ e CSLL sobre a baixa margem de lucro (menor de 32%).

2.5 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Global Casing tem como principal ramo:

- Preparação de subprodutos do abate;

Como ramo secundário:

- Comércio atacadista de animais vivos;
- Comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados, farinhas, amidos e féculas, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada;
- Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral;
- Comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial; partes e peças;
- Comércio atacadista de resinas e elastômeros;
- Comércio atacadista de resíduos e sucatas metálicos;
- Comércio atacadista especializado em outros produtos intermediários não especificados anteriormente;
- Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente;
- Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional;
- Depósitos de mercadorias para terceiros, exceto armazéns gerais e guarda-móveis;
- Outras sociedades de participação, exceto holdings;

A organização é considerada de médio porte.

2.6 NÚMEROS DE EMPREGOS GERADOS

A empresa Global Casing gera 268 empregos ao todo, considerando estagiários, jovens aprendiz, diretores e colaboradores, e suas filiais.

2.7 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

O capital social é de R\$ 8.636.110,00 dividido em 8.363.110 quotas no valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, já totalmente integralizados em moeda corrente nacional e assim distribuídos entre os sócios:

Tabela 1 – Capital Social da Organização:

Sócios	Quotas	Percentuais	Valores (R\$)
Rogério Dall Bello	4.318.055	50%	4.318.055,00
Braco Investimentos e Participações LTDA.	4.318.055	50%	4.318.055,00
Totais	8.636.110	100%	8.636.110,00

2.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A organização Global Casing Importação e Exportação LTDA, foi constituída por Rogério Dall Bello no ano de 2007 com um capital social de R\$ 100.000,00, desde sua abertura já foram 10 alterações contratuais passando por vários sócios, o nome e o local desde o começo foi o mesmo.

Inicialmente a empresa começou com uma empresa matriz na cidade de Braço, com o passar dos anos foram surgindo oportunidades assim constituindo uma filial na mesma cidade com intuito de importação de envoltórios artificiais.

Sendo o objetivo a expansão de negócios foi aberta a terceira filial na cidade de Santa Bárbara de Goiás – Go para o processamento de envoltórios naturais.

Hoje a organização conta com uma matriz e duas filiais, e é considerada uma das maiores empresas do ramo de envoltórios do mercado nacional, sempre com o objetivo o crescimento no mercado.

2.9 PRINCIPAIS PRODUTOS E OU LINHA DE PRODUTOS

A organização tem como produtos envoltórios naturais bovinos, suínos, ovinos e artificiais, contando também com a prestação de serviço dos envoltórios naturais.

Como diferencial de produtos está os envoltórios artificiais, que são importados.

2.10 CONCORRENTES

Têm principais concorrentes as empresas que com a mesma linha de produtos e serviços. Envoltórios naturais, artificiais e prestação de serviço, a organização possui um planejamento estratégico que leva em conta o mercado de atuação, comparando com seus concorrentes o foco de atuação (mercado externo ou interno), adotando métodos para ocupar espaço no mercado e aumentar vendas.

2.11 MERCADOS E CLIENTES

A organização atua em todo território nacional com a responsabilidade do gerente de vendas e representantes e atua com o mercado de exportação em vários países como Espanha, Turquia, Bulgária, Polônia, Kosovo, Suíça, Ucrânia, Itália, Alemanha, França e Paraguai. Para todos os países foram exportados envoltórios naturais, todas as vendas feitas conforme a necessidade do cliente, variando todos meses. As parcerias se dão ao contato do sócio estrangeiro que firmou as parcerias com grupos estrangeiros, toda a responsabilidade do sócio, a empresa é organizada e tende conforme a capacidade de produção, com planejamento.

2.12 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Tabela 2 - Principais fornecedores:

Informações	Seara alimentos LTDA	DCW CASING LLC	LLC PRILUKY PLANT – BELKOZIN
Cidade	ITAPIRANGA / SC	NOVA IORQUE, EUA	CHERNLHIV OBLST, UCRÂNIA
Produtos	Envoltórios naturais	Envoltórios naturais	Envoltórios artificiais
Qualidade	Boa	Excelente	Excelente
Porte	Grande	Grande	Grande
Preço	Médio	Alto	Baixo
Prazo de entrega	7 dias	60 dias	60 dias
Condição de Pagamento	21 dias	75 dias depois da data do BL (saída do navio)	40% na saída da Ucrânia e 60% 30 dias depois da chegada no Brasil
Pontos Positivos	Preço	Qualidade do produto	Qualidade do produto; Preço
Pontos Negativos	Pouca quantidade de fornecimento	Prazo de pagamento	Prazo de pagamento

Obs. Os volumes de compras são variados, conforme a necessidade de compra da organização.

2.13 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da empresa Global Casing é moderna formada pelos proprietários da organização que sempre se mantem atualizados diariamente conforme as mudanças do mercado.

A organização é composta por 4 níveis hierárquicos e com 12 setores e departamentos que constam em um organograma, é uma organização verticalizada.

O primeiro estágio é as tomadas de decisões dos diretores.

Em seguida vem os setores administrativo divididos em 8 setores, onde constam o financeiro, departamento de comercio exterior, auxiliares administrativos, compras, departamento pessoal, faturamento, PCP e logística.

Por fim temos a produção que é dividida entre recebimento, produção e expedição.

Segue abaixo organograma e funcionograma da área de marketing:

Figura 3 – Organograma da área de marketing Global Casing

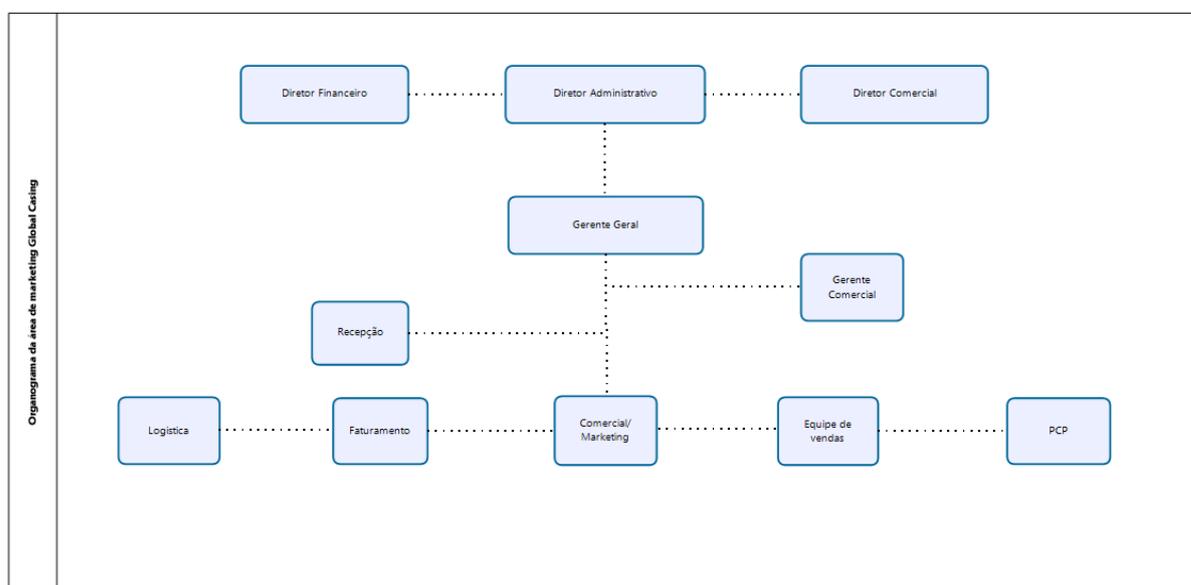
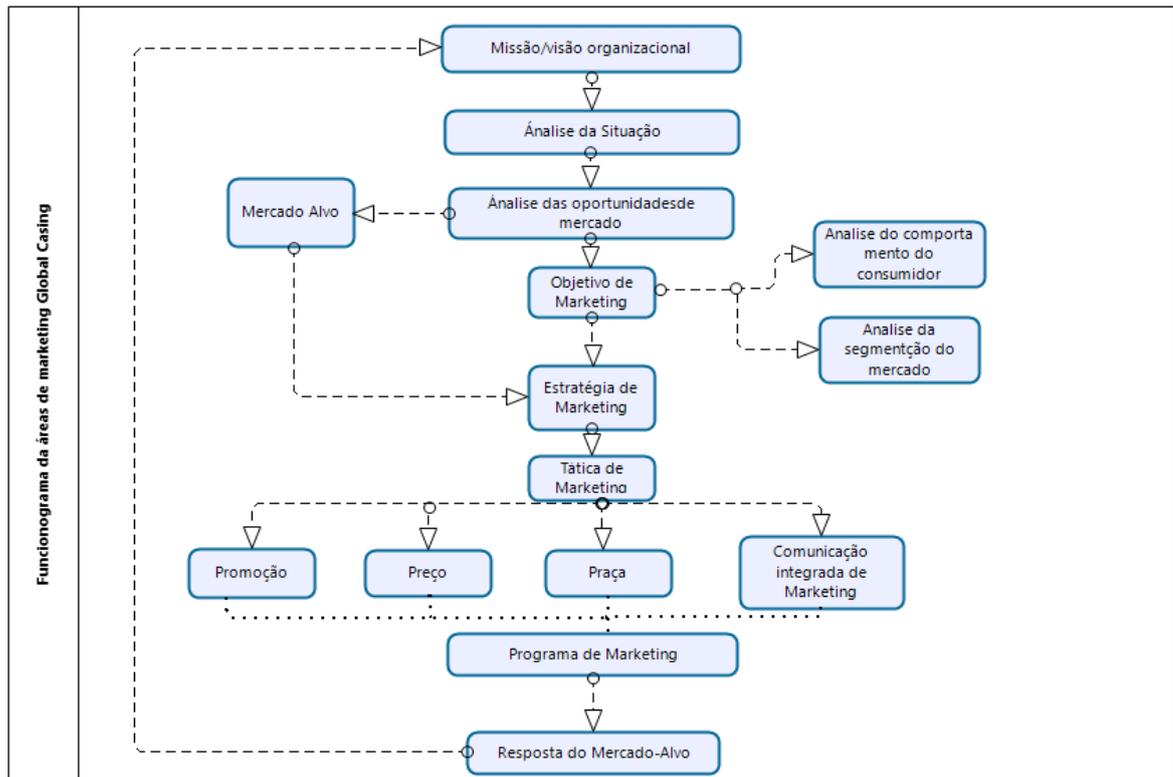


Figura 4 – Funcionograma da área de marketing:



2.14 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

O objetivo da organização é sempre elevar o faturamento visando lucro, buscando novos investimentos, sempre com a melhor qualidade de produtos e clientes satisfeitos.

Missão: Comercializar matérias-primas de qualidade para que nossos clientes produzam os melhores produtos do mercado.

Visão: Ser uma empresa reconhecida pela qualidade de seus produtos e comprometida com a necessidade de nossos clientes.

Valores: Qualidade nos produtos, integridade, confiança e clientes satisfeitos.

2.15 ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO PARA O FUTURO

A principal estratégia para o futuro é o aumento de exportação de envoltórios naturais em função do melhor preço do produto no exterior, juntamente com os incentivos fiscais e o aumento de importação de envoltórios naturais e artificiais.

Está em andamento a abertura de uma filial no estado de São Paulo, juntamente com a parceria de um fornecedor estrangeiro, onde a empresa pode importar envoltórios com melhores preços de compra e revenda no mercado nacional.

2.16 DESCRIÇÃO DO SUBSETOR ECONÔMICO

Os subsetores da economia apontam que a organização pertence a atividade de Produtos derivados de carne: salsichas, linguiças, salames, embutidos, frigoríficos, abate e processamento de aves, sendo setor primário no qual ocorre a produção a partir dos recursos naturais existentes para exploração (matérias-primas).

2.17 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

A organização não desenvolve o setor de marketing hoje, é necessária a realização de estudos para desenvolver um trabalho na área do marketing, juntamente com o setor de vendas, onde é de extrema importância para ampliação do mercado de vendas.

3 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL EM GESTÃO NA ÁREA DE MARKETING.

A empresa Global Casing fundada em 2007 com o intuito de produzir e comercializar envoltórios naturais e artificiais aos seus clientes. A anos vem se destacando entre as empresas do ramo, e conquistando seu espaço no mercado, além de buscar o desenvolvimento econômico da instituição.

A organização prioriza a qualidade dos produtos produzido e comercializado, na busca de fidelização e abertura de clientes. Essa diferença faz com

que a empresa tenha uma marca conhecida e sólida, vista de forma positiva no mercado. Por sua vez os diretores da empresa buscam estar sempre acompanhando de perto todo o processo da organização desde a primeira etapa até a venda do produto. Por conseguinte, eles conseguem dar suporte aos colaboradores e clientes quando necessário. Desta forma são feitas reuniões mensais para levantamento de faturamento e acompanhamento das vendas, junto com fechamento de resultado mensal, analisando futuras melhoras.

A cada ano que passa a organização faz novas projeções para crescimento em busca de novos projetos e formas de agregar valor ao produto. Entretanto a organização não conta com a área de marketing estruturada, e para crescimento da empresa, se faz necessário à criação da área de marketing, que é o objetivo desse projeto.

3.1 CARACTERÍSTICAS E ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DA GLOBAL CASING IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.

A empresa Global Casing atua no setor alimentício, autorizada a produzir e comercializar produtos seguindo as rigorosas normas sanitárias, como envoltórios naturais de suíno, bovino e ovino, em todo mercado interno e realizar importações e exportações para todos os países que não possuam restrições com o Brasil, autorizado pelo órgão fiscalizador. Integrado ao SIF 005/638:

Serviço de Inspeção Federal – SIF: O Serviço de Inspeção Federal, conhecido mundialmente pela sigla S.I.F. e vinculado ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal – DIPOA, é o responsável por assegurar a qualidade de produtos de origem animal comestíveis e não comestíveis destinados ao mercado interno e externo, bem como de produtos importados. Atualmente, o SIF tem atuação em mais de 5 mil estabelecimentos brasileiros, todos sob a supervisão do DIPOA.

Atualmente o Brasil exporta seus produtos de origem animal para mais de 180 países, se destacando como um dos principais exportadores mundiais, transmitindo segurança dos produtos sob fiscalização do DIPOA por meio do selo do Serviço de

Inspeção Federal (SIF), Desta forma a empresa Global Casing atua conforme as normas exigidas e dentro da legalidade.

3.2 GESTAO DE MARKETING GLOBAL CASING

A gestão de marketing é uma área muito fundamental para todas as empresas, inclusive na empresa Global Casing, pois é de extrema importância o marketing para demonstrar ao cliente que a organização está entre as melhores.

A empresa Global Casing hoje não tem uma área especializada em marketing, porem está em processo de implantação. Hoje a empresa conta apenas com um gerente comercial, onde ele faz o trabalho mais próximo ao marketing, onde ele tem contato com os vendedores e clientes da organização, suprimindo suas necessidades.

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

A empresa Global Casing desde sua fundação trabalha com a estratégia de vendas aonde os vendedores vão até os clientes para promover produtos e serviços e contando apenas com um site, onde a estratégia marketing é precária e simples, não contando com redes sociais, folders, painéis, patrocínios, etc.

Segundo Armstrong (2007, p.4): menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

3.2.1 Composto de Marketing

Faz-se necessário o composto de Marketing, que influencia nas decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler. Conhecido como os 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção.

3.2.2 Produto

“Para Kotler (2000, p. 416),” produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Zenone e Buairide (2005), definem produto como: [...] o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

O mix de produtos da empresa Global Casing é amplo e diversificado, capaz de atender toda classe de clientes e suprir as necessidades.

3.2.3 Preço

Sobre o preço LAS CASAS (2006) afirma que:

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros.

O preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo. O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com a fatia de mercado que se deseja atingir.

A Empresa Global Casing utiliza de preços tabelados, formados pelos custos, despesas, impostos e colocando a margem de lucro desejado, conforme os

vendedores desejam vender mais barato ou mais caro temos as tabelas por comissões, definido um valor mínimo de venda.

3.2.4 Promoção

A promoção dos produtos feita pela organização é com os vendedores onde entram em contato com os clientes ou pelo site onde divulga os produtos.

Em relação a promoção de determinado produto, é feita apenas oferta pela empresa com as mercadorias de maior estoque que deseja vendida naquele momento, podendo ser vendido com uma menor margem de lucro.

3.2.5 Praça

A empresa Global Casing Importação e Exportação LTDA está localizada na rua Verino Fortunato Coan,770, rio bonito, Braço do Norte/SC – Cep: 88750-000.

A localização da empresa está situada em uma área afastada do centro da cidade, porem de fácil acesso para caminhões de grande porte.

A localização da matriz em comparação ao mercado nacional, não está em localizada. Dessa forma está em processo de abertura um centro de distribuição no estado de São Paulo para que a organização possa abrir novos clientes e ter uma melhor distribuição dos produtos.

3.2.6 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite o planejamento, coleta e análise de dados relacionados a um empreendimento. Seu objetivo é gerar conhecimento sobre um mercado e seu público, identificar oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões estratégicas.

A pesquisa de mercado foi realizada para determinar o grau de satisfação da empresa Global Casing, onde conta com mais de 1700 clientes cadastrados, 3 Filiais, mais de 10 vendedores espalhados por todas regiões no território nacional e um gerente comercial para o comercio exterior. O problema em destaque no estudo foi, mensurar o grau de satisfação dos clientes referente ao atendimento, produtos, estrutura e serviços oferecido pela organização. Esse estudo propõe conhecer detalhadamente as percepções

dos clientes em relação à empresa em estudo, com intuito de melhorar e aprimorar os pontos.

A pesquisa apresentada abaixo teve amostra de 200 clientes.

A pesquisa realizada com os 200 clientes, constatou-se que a maioria dos clientes possuem vínculo com a empresa Global Casing superior a 2 anos, uma demonstração de que a empresa apresenta as melhores opções de mercado, em questão de serviço, produto, atendimento e estrutura. A faixa etária da pesquisa ficou ente os 20 e 60 anos. Abaixo dados da pesquisa:

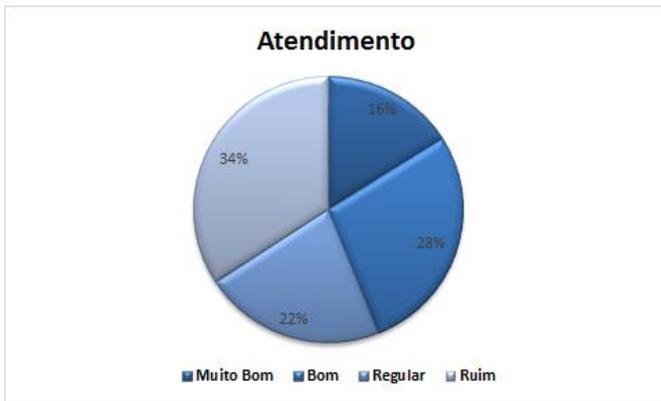
Figura 5 – Produtos e serviços



Fonte: Global Casing (2021)

A empresa Global Casing conta com uma grande variedade de produtos, onde estão todas as variedades de envoltórios naturais de bovinos, ovinos e suínos e também todas variedades de envoltórios artificiais. Observando o gráfico podemos notar que apenas 10% dos clientes não gostaram dos produtos ou serviços fornecidos pela Global Casing, onde foram constatado que obtiveram trocas ou devoluções dos produtos, 90% dos clientes acharam regular, bom ou muito bom, vale ressaltar que 61% dos clientes acham os produtos muito bom e 29% bom.

Figura 6 – Atendimento



Fonte: Global Casing (2021)

Já no gráfico referente ao atendimento podemos notar que existem falhas, pois 34% dos clientes acharam o atendimento da empresa Global Casing ruins, onde outros 22% acharam regular, 28% achou bom e apenas 16% achou muito bom. Com esses dados é notório que necessita de melhorias no atendimento da organização, por exemplo, a criação da área de marketing como uma das melhorias.

Figura 7 – Estrutura



Fonte: Global Casing (2021)

Em relação ao gráfico da estrutura, observa-se que a empresa é muito bem estruturada, com um grau de aprovação de 91% pelos clientes, 6% acharam regular e apenas 3% acharam ruim, concluímos que maioria dos clientes demonstraram estar satisfeitos com a estrutura da empresa.

3.2.7 Vantagens da empresa Global Casing em relação a seus concorrentes

A empresa Global Casing se torna mais atraente a frente de seus concorrentes, os principais motivos para esse fato é que os preços e produtos são os melhores do mercado, esse fator ocorre por uma série de motivos positivos para a organização e seus clientes.

Dentre todos os motivos que permitem a organização ter um melhor preço, alguns deles são os principais diferenciais como: A isenção de impostos na importação, o bom relacionamento com fornecedores estrangeiros, onde permite a organização fazer negócios mais vantajosos e até conseguir recursos para alavancar a empresa e por fim podemos citar a exclusividade na comercialização de tripas artificiais no Brasil produzida pela empresa BELKOZIN, diretamente da Ucrânia.

Para organização ser exclusiva no mercado e cada vez aprimorar seu atendimento ao cliente, além da implantação no setor de marketing, a empresa Global Casing está contratou um técnico onde ele visita os clientes e regula as máquinas para que os produtos possam suprir 100% da necessidade dos clientes, esse diferencial apenas a empresa global Casing.

Não menos importante podemos citar a filial que está em processo de abertura no estado de São Paulo, onde a empresa tem parceria com um fornecedor estrangeiro, podendo fornecer a para Global Casing grandes quantidades de produtos para comercialização com maior margem de lucro. Com a parceria a organização poderá atingir um raio maior de clientes que no ano de 2020 o estado atingiu 12,33 milhões de habitantes segundo IBGE, com essa filial os custos com fretes irão diminuir e pelo estudo de mercado e projeções haverá um aumento de faturamento significativo.

Portanto podemos observar que a empresa Global Casing apresenta várias vantagens em relação aos concorrentes, proporcionando aos clientes um bom atendimento e não apenas comercializar seus produtos, mas sim apresentar soluções melhores a cada dia que passa.

4 ANÁLISE E PROGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Hoje em dia o mercado está cada vez mais competitivo, as organizações estão investindo cada vez mais em treinamentos, pesquisas desenvolvimento e qualificação de seus colaboradores em busca de melhores resultados. No atual cenário as empresas estão buscando estratégias para alcançar um bom resultado tanto no curto, médio ou longo prazo devido a variação econômica sofrida nos últimos anos.

Em busca de oportunidades no mercado devemos analisar o ambiente como um todo, tanto externo quanto interno. Muitos gestores quebram a cabeça em busca de um planejamento eficiente e estratégico que os auxilie na definição de ações, iniciativas, metas e objetivos para direcionar a operação de seus negócios. E, nesse esforço por uma direção, uma das principais ferramentas disponíveis é a matriz SWOT.

A sigla é formada pelas iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Por meio desse diagrama, é possível representar graficamente os fatores que devem ser monitorados pela empresa.

A análise do ambiente interno determina suas forças e fraquezas, enquanto o estudo externo possibilita a definição de ameaças e oportunidades. Portanto, para realizar uma análise de ambiente, é preciso seguir os seguintes passos:

- Definir suas forças;
- Determinar suas fraquezas;
- Listar as oportunidades;
- Enumerar as ameaças;
- Inserir os dados nos espaços corretos do diagrama da análise SWOT;
- Realizar as correlações entre os fatores da matriz;
- Determinar as forças que podem potencializar as oportunidades e as que podem combater as ameaças e, ainda, as fraquezas que podem prejudicar as conjunções e as que podem potencializar as ameaças.

4.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS

Durante toda a existência da humanidade sempre foi muito mais simples conhecer e apontar os defeitos dos outros. Para muitos o autoconhecimento parece uma tarefa muito distante e difícil de ser realizada.

A expressão de Sócrates “*Conhece-te a ti mesmo.*” apresentada a mais de 20 séculos ainda é motivo de incômodo para muitos. Cabe-nos então a reflexão de identificar porque é tão importante, porque é tão importante analisar a situação interna da organização? Por que são exatamente através do conhecimento das forças e fraquezas da mesma que serão construídas as melhores estratégias corporativas e competitivas.

Como forças, podemos determinar todas as características e quaisquer elementos do ambiente interno que representam uma vantagem ou diferencial diante da concorrência onde é capaz de alavancar o negócio.

Segundo oliveira (1991, p.63) “é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável)”.

Abaixo podemos listar os pontos fortes da organização Global Casing:

- a) Produtos com melhor qualidade;
- b) Mix de produtos;
- c) Marca conhecida e respeitada;
- d) Recursos financeiros disponíveis;

4.1.1 Produtos com melhor qualidade

Quando o assunto é Preço ou Qualidade muitos empreendedores na maioria das vezes tem uma falsa percepção de que, quanto mais barato for um produto a qual eles tendem a oferecer ao consumidor, maiores serão as chances para a obtenção de sucesso.

No mundo dos negócios nem sempre o mais barato se torna relevante e é por isso que o foco de um empreendedor não deveria estar voltado ao preço que oferece ao mercado e sim na qualidade diante de seus produtos ou serviços. Ou seja – “Não seja o mais barato, seja o melhor”.

A estratégia da organização é focar em produtos com qualidade e que de rendimento aos seus clientes, que por consequência de rendimento, o produto se torna mais barato e de maior confiança de seus clientes.

4.1.2 Mix de produtos

A empresa Global Casing oferece aos seus clientes todos os tipos de envoltórios naturais e artificiais.

A organização consegue ser flexível com seus clientes quando o assunto é mix de produtos, a empresa consegue atender conforme a necessidade dos mesmos, tendo sempre o melhor produto para atendê-los.

4.1.3 Marca conhecida e respeitada

A marca é responsável pela percepção que o cliente tem de um produto ou empresa. Ela transmite os valores empresariais e fornece uma identidade ao negócio. Mais que dever de mostrar ao público-alvo que determinado produto ou serviço possui a capacidade de satisfazer suas necessidades e desejos estão a identificação que o consumidor terá com ela, não só com o que ela representa como o que ela é e entrega.

Se a sua empresa tiver uma marca sólida, honesta e cheia de propósito, consequentemente terá forte influência no processo de compra do seu cliente, contribuindo de maneira significativa na tomada de decisão.

Uma vez que as pessoas atribuem uma imagem a respeito da marca, se essa percepção for positiva, o seu público terá preferência pelo seu produto e credibilidade em sua empresa, aumentando as vendas e melhorando a imagem da organização como um todo.

Como a organização está no mercado há quase 15 anos, a marca é sólida e reconhecida mundialmente de forma positiva.

4.1.4 Recursos financeiros disponíveis

Diante de uma economia em constante oscilação, as empresas precisam estar preparadas para diversas mudanças e aptas a enfrentar os obstáculos que o mercado impõe.

Com a evolução do sistema econômico, o mercado financeiro vem moldando-se às necessidades das empresas, oferecendo diversas soluções para auxiliá-las no seu desenvolvimento.

Neste contexto, identificou-se a necessidade de mensurar a importância da captação de recursos para o crescimento das empresas.

Como a empresa trabalha com o mercado de importação e exportação ela consegue várias formas de captação de recursos financeiros que estão à disposição, tanto no mercado interno como no mercado externo, onde consegue juros mais baratos e maiores valores a disposição.

4.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS CORRETIVAS

As fraquezas ou pontos fracos de uma empresa são os fatores que dificultam ou pioram o rendimento da mesma. As fraquezas são as questões da empresa que, quando submetidas a um processo de avaliação, não alcançam o nível de qualidade desejado. No entanto, em qualquer ponto fraco existe um potencial ponto forte quando ele é visualizado da perspectiva da oportunidade de forma complementar aos pontos fortes, você pode identificar os pontos fracos da empresa para saber quais são os aspectos da organização que podem ser melhorados.

Através da identificação dessas possíveis carências, é possível desenvolver uma estratégia para minimizar o seu impacto considerando as necessidades e fraquezas da empresa. Se, ao invés, se responde perante os pontos fracos da empresa com indiferença, a situação se mantém ao longo do tempo.

Dessa forma podemos listar abaixo os pontos fracos da empresa Global Casing:

- a) Não possui área voltada ao marketing;
- b) Deficiência de mão-de-obra;

4.2.1 Não possui área voltada ao marketing

O marketing vem conquistando cada vez mais espaço por permitir estudos aprofundados de mercado, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas.

Longe de ser apenas um meio de propaganda de produtos e serviços oferecidos, o marketing é importante para gerar valor e efetuar vendas.

Ele possibilita um melhor entendimento do mercado, que pode levar ao oferecimento de produtos e serviços que atendem à necessidade dos consumidores e fazer com que eles sintam que suas necessidades estão sendo atendidas.

É exatamente a concorrência existente no mercado que faz marketing uma ferramenta tão necessária, seja para uma microempresa ou para uma multinacional, pois a demanda de qualquer uma delas está diretamente ligada a ele.

A organização hoje não conta com o setor de marketing, mas já foi iniciado um trabalho para que a empresa possa desenvolver e desfrutar futuramente dessa área, onde é notória a importância.

4.2.2 Deficiência de mão-de-obra

A falta de competência profissional dos trabalhadores é uma das razões para a baixa produtividade no trabalho. A falta de qualificação também diminui consideravelmente o tempo do trabalhador no mesmo emprego.

Embora seja de conhecimento de todos que os resultados de uma empresa estão diretamente relacionados à capacidade de seus profissionais, são poucas as organizações que priorizam a busca de um quadro técnico de excelência.

Como os processos produtivos da organização são manual, fica difícil a contratação de mão-de-obra, pois existe uma grande rotatividade de colaboradores no setor da produção, assim a deficiência de mão-de-obra se torna uma fraqueza.

4.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Obviamente, nenhuma empresa tem o poder de prever o futuro, mas é possível analisar tendências e mudanças comportamentais.

Segundo Calles, oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006).

Se você estiver antenado no meio externo, com certeza estará em vantagem perante as empresas que só olham para o ambiente interno.

Empresas que acompanham os movimentos do mercado, tanto micro, quanto macro podem visualizar as oportunidades antes dos concorrentes.

Ser apresentado um plano de viabilidade e quais é os resultados esperados.

Com uma análise de mercado bem sucedida, a organização consegue compreender suas oportunidades tendo um diferencial em comparação aos seus concorrentes.

A organização estudada apresenta como oportunidades os seguintes pontos:

- a) Mercado em Expansão;
- b) Desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- c) Incentivo fiscal para importação;

4.3.1 Mercado em expansão

Entre as oportunidades destacadas, a que mais traz benefícios a organização é a expansão no mercado em que atua.

Como é uma empresa que trabalha no ramo alimentício está cada vez maior o consumo de seus clientes consequentemente de toda a população, que é uma necessidade básica a alimentação.

Nos últimos meses nota-se que teve um aumento significativo no consumo em toda linha de produtos fornecidos pela organização, sendo feita uma análise de tendência pela empresa, nota-se que futuramente continuará o aumento no consumo por seus clientes.

4.3.2 Desenvolvimento de novos produtos e serviços

Além de termos um mercado consumidor no qual os protagonistas valorizam cada vez mais as experiências, como destacamos antes, outras características do cenário atual tornam a inovação em serviços ainda mais importante.

Uma delas é que a concorrência é muito mais acirrada hoje do que há décadas atrás, especialmente por conta da sempre crescente economia digital.

Como toda organização, a Global Casing também passa por momentos instáveis no mercado de atuação, sendo assim a empresa vive em constantes estudos para desenvolver e se reinventar no mercado, como exemplo pode ser citado a prestação de serviço, que não era praticado pela organização, onde ela recebe matéria- prima, processa e devolve, cobrando pelo serviço e mão-de-obra.

4.3.3 Incentivo fiscal para importação

Para aumentar a competitividade do setor produtivo do estado, e também do país, o Governo de Santa Catarina criou medidas para estimular os negócios e atrair mais investimentos.

Esse conjunto de benefícios fiscais, chamado de Tratamento Tributário Diferenciado (TTD), tem como principal característica a redução do ICMS da importação. Ou seja, os importadores terão uma incidência menor da alíquota sobre as mercadorias importadas, reduzindo os custos e aumentando o lucro. Para se tiver ideia, a alíquota reduzida varia entre 0,6% e 2,6% contra os 17% de ICMS sem o benefício.

Para quem importa pelos Portos de Santa Catarina também pode se cadastrar junto ao governo catarinense e participar de três outros programas do estado. São eles:

Programa Pró-emprego: promover a geração de emprego e renda;

Programa Pró-cargas: concede tratamento tributário especial para o ICMS;

Programa Prodec: fomentar o desenvolvimento econômico e social do estado ao oferecer financiamento e incentivo fiscal a investimentos empresariais ou participação no capital de empreendimentos que estejam instalados em Santa Catarina.

Como a organização está localizada em Santa Catarina e tem um alto fluxo de importação pelos portos do estado, isso se torna um diferencial de oportunidades em relação a seus concorrentes.

4.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS

As ameaças são eventos com uma influência negativa sobre o empreendimento e, do mesmo modo que as oportunidades dependem de fatores externos. Elas devem ser tratadas com muito cuidado porque podem prejudicar tanto o planejamento estratégico, quanto também os resultados de forma mais direta.

Uma boa análise SWOT é desenvolvida e interpretada para unir da melhor forma esses elementos. Assim, oferece um diagnóstico confiável e que integre as necessidades apresentadas na gestão estratégica, de modo que a elaboração do plano seja mais seguro a médio e longo prazo. Como consequência, ressaltam-se as oportunidades e minimizam-se as ameaças do ambiente para sua empresa.

Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não podem ser controlados, eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. Portanto, devem ser analisados no planejamento estratégico da empresa.

Abaixo podemos listar algumas ameaças encontradas na organização:

- a) Novos e maiores concorrentes;
- b) Mudanças cambiais impactantes;

4.4.1 Novos e maiores concorrentes

Atualmente no mercado possui concorrente de grande porte, onde pode afetar e inflacionar a compra de matéria prima, ou até mesmo na venda do produto, onde eles podem oferecer melhores preços, atrapalhando as vendas da organização.

4.4.2 Mudanças cambiais impactantes

A taxa de câmbio é responsável por alguns desequilíbrios econômicos nacionais, como o aumento da inflação e o aumento ou a diminuição dos juros. Sendo assim, a demanda dos produtos nacionais acompanha o mesmo ritmo.

Dessa forma, as empresas são afetadas da seguinte maneira: caso ocorra um aumento nas taxas de juros a consequência é a diminuição do consumo, ou seja, as vendas vão cair e a empresa terá que diminuir a produção.

Ao contrário disso, pode ocorrer uma queda dos juros, aumentando o consumo e, conseqüentemente, elevando as vendas e proporcionando um aumento de produção.

Então, para manter a empresa sempre preparada com relação à taxa de câmbio, é necessário organizar um bom fluxo de caixa e, também, ter um fundo de reservas. Atente-se aos relatórios de resultado, planejando-se em curto, médio e longo prazo. Essa é a melhor maneira de ter a parte financeira do negócio bem administrada.

Como a organização trabalha muito em cima de importações e exportações e o país não tem uma economia estável, diariamente ocorrem mudanças de valores nos produtos.

5 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Utilizando o instrumento de análise SWOT foi possível identificar os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da empresa. Os pontos fortes e as oportunidades são vistos de forma positiva, os pontos fortes como fator interno e as oportunidades como fator externo. Já as ameaças e os pontos fracos conseqüentemente são vistos de

outra maneira, como pontos negativos, sendo as ameaças de fatores externo e os pontos fracos como fator interno.

Para sequência do estudo e análises dos pontos, é possível fazer propostas de intervenções aos pontos negativos da empresa, assim criando estratégias e melhorias para uma gestão diferente buscando manutenção e desenvolvimento nesses pontos.

5.1 IMPLANTAR ÁREA DE MARKETING

Um plano de marketing eficiente é essencial para o crescimento e a consolidação em qualquer empresa. Os profissionais desse setor são focados em atrair e fidelizar clientes realizando pesquisas de mercado para o desenvolvimento de uma identidade positiva para a marca.

Antes de tudo a equipe de marketing devera realizar um mapeamento completo de todo o negócio, esse entendimento é crucial para a elaboração de estratégias que sejam, de fato, eficientes.

Para facilitar a visualização desse processo, existe o funil de vendas. A ferramenta nada mais é que uma representação gráfica do caminho percorrido pelo consumidor desde que estabelece o primeiro contato com a marca até o momento em que toma a decisão de compra.

Sugere-se então para a empresa Global Casing investir em um plano de marketing, onde um trabalho de marketing bem executado faz com que um empreendimento saia na frente da concorrência, já que os consumidores percebem que estão sendo beneficiados com o que é oferecido pela empresa de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes.

Além disso, uma vantagem que se destaca é que essa ferramenta pode ser utilizada sem gerar grandes custos para empresa, podendo utilizar do marketing digital.

5.2 IMPLANTAÇÃO DO PÓS- VENDAS

O pós-venda é atendimento prestado ao cliente após a compra de um produto ou serviço, ele é tão ou mais importante que os outros processos comerciais, é sempre importante se fazer presente na rotina dos clientes, ser lembrado.

Devemos contextualizar que, dependendo do porte de sua empresa, o pós-venda pode ser executado tanto pela equipe de vendas que fechou o negócio, quanto por uma estrutura separada, uma equipe especializada em atender o novo cliente, é de extrema importância definir um mecanismo para colher críticas e sugestões dos clientes, onde os mesmos apontam falhas nos produtos e serviços da empresa, solicitando melhorias que se transformam em oportunidades da organização para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços prestados.

Portanto é indicado para organização que implante um sistema CRM que é um aplicativo de informação desenvolvido com o objetivo de auxiliar na gestão do relacionamento com o cliente, onde a organização irá passar a fazer pós-vendas de forma adequada e será um incrível diferencial competitivo para empresa.

5.3 CRIAR ESTRATEGIA PARA DIMINUIR A ROTATIVIDADE DE FUNCIONARIOS

A diminuição da rotatividade de funcionários é essencial para evitar o aumento dos gastos da empresa. Afinal, toda vez que são feitos um desligamento e a contratação de um novo trabalhador, a instituição paga caro por isso.

Com o desligamento e recrutamento de colaboradores a empresa deve arcar com os custos de rescisão, recrutamento e seleção e o treinamento do novo colaborador. Outra vantagem de reduzir a rotatividade é a melhora do clima organizacional, pois quando muitos colaboradores saem da instituição cria-se um ambiente interno desconfortável. O resultado disso é mais colaboradores querendo sair da empresa.

Além disso, até que a instituição encontre um profissional para ocupar o cargo vago, os outros membros da equipe ficam sobrecarregados com o acúmulo de funções. Com isso, o estresse deles aumenta e o absenteísmo também.

Como sugestão sugere-se para a organização que aprimore o processo seletivo dos colaboradores desenvolvendo estratégias para o processo seletivo, fazendo um treinamento com a responsável pela contratação dos colaboradores. A empresa pode desenvolver um plano de carreira onde os colaboradores estarão cientes com o que precisa fazer para receber uma promoção e que benefício terá quando alcançar um novo cargo.

Por fim temos a sugestão de investir na capacitação dos colaboradores, que é um ponto importante para não ter uma alta rotatividade de colaboradores, para isso se faz necessário estruturar um programa interno de treinamento. Quando a empresa se preocupa com a instrução da equipe interna, todos se sentem valorizados, Pois os colaboradores percebem que a instituição deseja seu crescimento intelectual e profissional. Em resposta, eles aumentam seu engajamento e sua confiança na organização e reduzem a vontade de sair dela.

QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS

Tabela 3 – Resumo dos pontos fortes e seus impactos resultados:

Pontos Fortes	Ações de fortalecimento	Impactos e potencialidades	Viabilidade	Justificativas
Produtos com melhor qualidade	Manter o padrão de produto e sempre buscar o que é melhor	Aumento das vendas no mercado e identidade da empresa	Conta com os melhores produtos do mercado aumenta a quantidade de clientes	Sempre produzir produtos de melhor qualidade para satisfação dos clientes atendidos

Mix de produtos	Procurar sempre a expansão de novos produtos	Expansão de mercado, ampliação da carteira de clientes e maior competitividade	Viável pelo fato de ter um grande mix de produto e bem qualificado	Dar sequencia no reconhecimento da marca e atender as necessidades dos clientes
Marca conhecida e respeitada	Manter a marca reconhecida e respeitada, vista com bons olhos pelos clientes	Aumenta o valor de uma empresa, facilita a aquisição de novos clientes e se torna um grande diferencial competitivo na escolha de um produto ou serviço	Representa a soma da percepção das pessoas sobre o seu serviço, sua reputação ou seu posicionamento no mercado	A marca é o DNA da empresa e é o que conecta o cliente ao produto.
Recursos financeiros disponíveis	Continuar com o bom relacionamento com os parceiros financeiro e manter a reputação da empresa como uma boa pagadora	Aproveitar melhor as oportunidades de mercado com os recursos financeiros disponíveis e reserva emergencial	Viável para alavancagem dos negócios sempre que necessário	Contribui para o planejamento do negócio e para a otimização dos resultados como um todo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

Tabela 4 – Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias propostas:

Pontos Fracos	Causas	Ações e estratégias para corrigir e ou eliminar	Viabilidade	Justificativas
Não possui área voltada ao marketing	Insuficiência da área.	Desenvolver a área voltada ao marketing para ser um diferencial	Treinar um colaborador para desenvolver esse setor da melhor forma	O departamento de marketing tem um papel crucial para a empresa que deseja se destacar no mercado e consolidar seus resultados, sendo um diferencial perante seus concorrentes.
Deficiência de mão-de-obra	Insuficiência de colaboradores	Oferecer benefícios ao colaborador para que ele possa criar expectativas com a empresa (aumento de salário, bônus, plano de carreira, etc.	Buscar colaboradores em outras regiões do país, onde a taxa de desemprego é mais alta e apresentar uma proposta as autoridades para criação de um projeto com o intuito de trazer mão-de-obra para região	Com a mão-de-obra qualificada a empresa não perde com produção e tem um melhor rendimento no setor

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

QUADRO RESUMO DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Tabela 5 – Resumo das oportunidades identificadas.

Oportunidades	Ações	Viabilidade	Justificativa
Mercado em Expansão	Gerar o crescimento de empresas a partir da conquista de novos mercados	Aumento da carteira de cliente e das vendas	Economia em escala e volume nos negócios
Desenvolvimento de novos produtos e serviços	A partir das necessidades do mercado chegar às especificações de projeto de um produto e de seu processo de produção, para que a manufatura seja capaz de produzi-lo	Viabiliza o sucesso de novos produtos e serviços mediante o interesse dos clientes e bem atende-los	Permite uma vantagem competitiva na organização perante o desenvolvimento de novos produtos e serviços
Incentivo fiscal para importação	Permitem que as empresas façam uma melhor gestão financeira do negócio	Viabiliza investir o que seria destinado ao recolhimento dos impostos em novas estratégias para o crescimento da empresa	É de fácil tramitação e sem muita burocracia para sua concessão

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

QUADRO RESUMO DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS

Tabela 6 – Resumo das ameaças identificadas.

Ameaças atuais e/ou futuras	Ações e estratégias para diminuir os impactos na organização	Justificativas
Novos e maiores concorrentes	Agregar valor ao produto, investir em diferenciais e apresentar negociações aos fornecedores e clientes diferenciadas	Apresentar proposta de negociação diferenciada para que possa ter um diferencial perante aos concorrentes
Mudanças cambiais impactantes	Fazer Adiantamento de contrato de câmbio quando a moeda estrangeira estiver em alta	Com a moeda estrangeira em alta, fazendo o ACC a organização apostar na queda e na conversão para a moeda nacional pagaria menos do qual foi recebido

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que o estágio é de extrema importância, pois é fundamental essa etapa no processo de desenvolvimento de aprendizagem do aluno, onde além de promover oportunidades e vivenciar na prática conteúdos acadêmicos, proporciona ao acadêmico aquisição de conhecimento e atitudes relacionadas a profissão escolhida.

Com o estágio estudado foi possível ter um maior conhecimento sobre a empresa Global Casing e seu ramo de atuação, proporcionando um melhor aprendizado.

Para toda empresa ser saudável, se faz necessário uma gestão eficaz independentemente do tamanho do negócio, estando sempre preparado para antecipar ameaças, aproveitar as oportunidades, superar suas fraquezas e sempre estar aprimorando suas forças visando um futuro promissor.

Como objetivo principal do estágio, buscou listar os pontos fracos da empresa e apresentar proposta de melhoria, aonde chegou à conclusão que é necessário a implantação da área de marketing eficaz. Há quase 15 anos no mercado, a empresa Global Casing precisa estar em constantes mudanças e adaptando ao mercado, renovando suas estratégias, para cada vez mais buscar desenvolvimento e crescimento, junto aos seus clientes.

Ao decorrer do estágio foi constatado que o ambiente externo da empresa pode oferecer mais oportunidades do que ameaças, onde também é notório uma quantidade maior de pontos positivos do que negativos.

Para resolução dos pontos fracos foi identificada soluções dentro da realidade da organização, ou seja, com o cenário atual da empresa, já foi possível tomar iniciativas para soluções de baixo custo.

Por fim concluímos que a organização como um todo, teve um crescimento imenso no ano passado, tanto com aumento de clientes, vendas e faturamento, como de estrutura, para os próximos anos a tendência é de um maior crescimento e expansão no mercado e seus negócios.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Folha certa. **8 estratégias infalíveis para diminuir a rotatividade da empresa**. folha certa. São Paulo, 2018. 1 p. Disponível em: <https://folhacerta.com/8-estrategias-infaliveis-para-diminuir-a-rotatividade-da-empresa/>. Acesso em: 1 jul. 2021.

Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Friends. **A importância do marketing para ajudar a escalar a sua empresa**. 2018. 1 p. Disponível em: <https://www.friendslab.co/a-importancia-do-marketing>. Acesso em: 1 jul. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SEBRAE. **Qual o papel do marketing nas organizações?** 2014. Disponível em: <<<http://blog.pr.sebrae.com.br/planejamento/qual-o-papel-do-marketing-nas-organizacoes>>>.

ESTUDO DE CASO. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. Disponível em: <<http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MERKATUS. **Definição de marketing, objetivo do marketing.** Disponível em: <
http://merkatus.com.br/10_boletim/18.htm>

ADMINISTRADORES.COM. **A evolução do Marketing.** 2016. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>>