

Faculdade Luciano Feijão

Luís Gustavo de Andrade Frederico

Relatório de Estágio Supervisionado II
Diagnóstico organizacional da Empresa
Criativa Publicidade

Sobral/2015

Faculdade Luciano Feijão

Luís Gustavo de Andrade Frederico

Relatório de Estágio Supervisionado II
Diagnóstico organizacional da Empresa
Criativa e Publicidade

Relatório apresentado em cumprimento às exigências da disciplina de Estágio Supervisionado II, do Curso de Administração, da Faculdade Luciano Feijão, Orientado pela Profa. Juliana Linhares e pela Profa. Alcineide Pimenta

Sobral/2015

1 APRESENTAÇÃO

O Estágio foi realizado na empresa Criativa, uma agência de publicidade localizado no centro da cidade de Sobral-CE. Com pouco mais de dois anos a Criativa já conquistou uma ampla cartela de clientes e hoje busca se organizar internamente para conseguir se desenvolver. No estágio foi possível perceber que a empresa apresenta problemas na área de marketing que devem ser solucionados.

2 ADMINISTRAÇÃO GERAL

2.1 HISTORICO DA EMPRESA

Fundada em 26/11/2012 por José Viana, A Criativa é uma agência que presta serviços de marketing e publicidade para empresas. A organização presta serviços de criação de nomes empresariais, logo-marcas, materiais gráficos e de desenvolvimento e consultoria de estratégias mercadológicas. Hoje trabalha com oito funcionários, um programador, um web designer, dois designers gráfico, um publicitário, um diretor de arte, um redator e uma secretária. Atendem pequenas e grandes empresas de Sobral e cidades vizinhas e a procura pelo serviço cresce a cada mês.

2.2 MISSÃO

Prover comunicação e propaganda integrada e efetiva que gerem os melhores resultados para nossos clientes, conteúdos publicitários de qualidade para os veículos e informação criativa para todos os públicos.

2.3 VISÃO

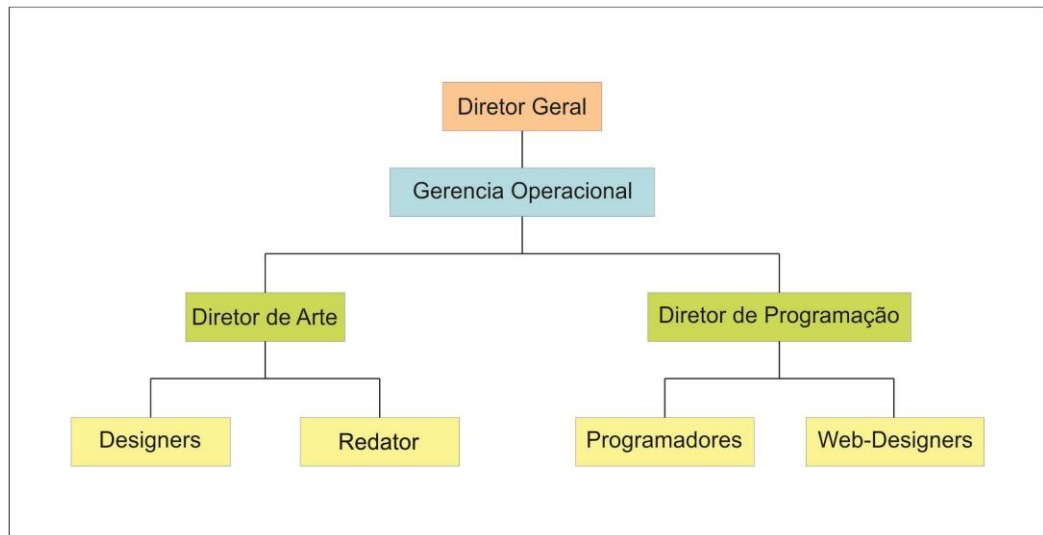
Ser reconhecida como a melhor agência de comunicação e propaganda do interior do Ceará até 2016

2.4 VALORES

Trabalhar com transparência, ética e responsabilidade afim de garantir a confiança de nossos cliente e colaboradores.

2.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.5.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL FORMAL



Estrutura organizacional formal da Convence Publicidade - 2015

2.5.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL INFORMAL

Por se tratar de uma empresa com seu espaço físico pequeno, existe uma elevada interação interpessoal entre todos os funcionários de todos os setores. Eles estão sempre auxiliando uns aos outros e o clima organizacional é geralmente descontraído e animado.

3 DEFINIÇÕES DO TEMA E DOS OBJETIVOS DA CONSULTORIA

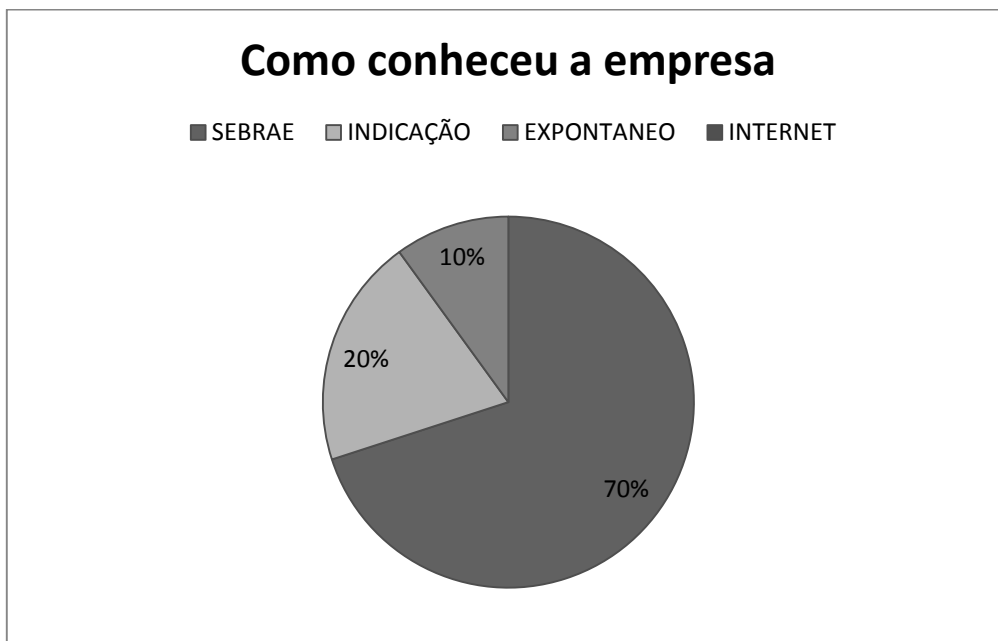
3.1 DIAGNÓSTICO

3.1.1 METODOLOGIA

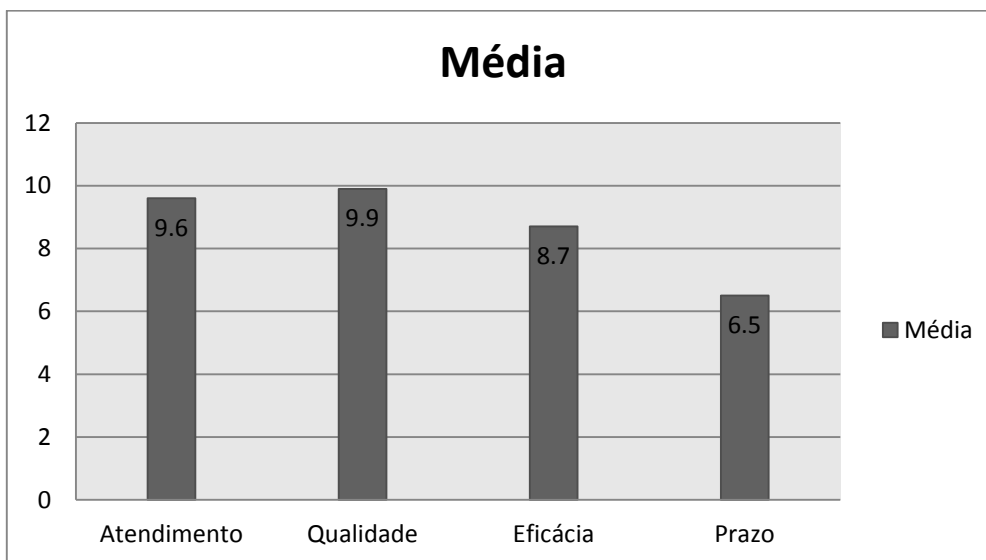
Foram aplicadas pesquisas qualitativas nos últimos dez clientes atendidos pela empresa nos meses de fevereiro e março de 2015, a fim de se avaliar o grau de satisfação e a como estes conheceram a empresa.

3.1.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Avaliação do histórico de clientes da empresa



- Aplicação de pesquisa de satisfação dos clientes.



3.1.3 PROBLEMA

- Necessidade de aumento de reconhecimento pelo público alvo.

3.2 TEMA

O Desenvolvimento de estratégias de divulgação e ajuste de posicionamento de mercado da empresa

3.3 OBJETIVO GERAL

Auxiliar a empresa Criativa Publicidade a divulgar sua imagem afim de aumentar seu reconhecimento pelo público alvo até o final do ano de 2015

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver estratégias de divulgação da empresa,

Aumentar reconhecimento da empresa pelo público alvo,

Aumentar o número de clientes.

4 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

Como métodos de divulgação é proposto a utilização de publicidade em mídias físicas e virtuais. Dentre as divulgações em mídias virtuais, é interessante o uso de publicidade na internet, em sites locais e principalmente em redes sociais. assim como a divulgação via rádio. Dentre as divulgações em mídias físicas, é interessante a divulgação em revistas locais e jornais. A propaganda boca-a-boca é um poderoso método de divulgação e para dar suporte a esse método é recomendável que a empresa faça investimento na papelaria da empresa, como cartões de visita, pastas, dentre outros.

No entanto não é possível a realização das divulgações citadas a cima sem antes a empresa definir as estratégias de divulgação. Segue abaixo três propostas de estratégias a serem adotadas pela organização.

Desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em liderança em custo. Essa estratégia de divulgação, busca posicionar a empresa como uma opção de custo/benefício, ela exige da organização uma administração focada no controle e redução de custos. Tem como objetivo a redução de custos para possibilitar a empresa cobrar preços menores por seus serviços. "A liderança no custo exige a

construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de redução de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes(...)" (PORTER, 1986)

Desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em diferenciação. A Estratégia de diferenciação consiste em a organização buscar oferecer serviços ou produtos de forma diferenciada, que seja considerado inovador no mercado. "Neste tipo de estratégia a empresa pode ser única em sua industria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelo comprador" (PORTER, 1986)

Desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em foco. Essa estratégia consiste em a organização segmentar o mercado e focar em um determinado público alvo para garantir um melhor atendimento, para esse público, que a concorrência. "A estratégia repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetiva ou eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla. Consequentemente, a empresa atinge a diferenciação por satisfazer melhor às necessidades de seu alvo particular, ou por ter custos mais baixos na obtenção desse alvo, ou ambos." (PORTER, 1986)

5 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

A primeira alternativa, desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em liderança em custo, tem a vantagem de reduzir os valores cobrado pelos serviços oferecidos, no entanto, pode comprometer a qualidade do trabalho entregue, além de diminuir as facilidades de pagamento.

A segunda alternativa, desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em diferenciação, tem a vantagem de oferecer, para os clientes, serviços diferenciados e mais atrativos, no entanto, pode resultar em um aumento dos preços dos produtos oferecidos e isso exigirá que a empresa ofereça melhores formas de pagamento.

A terceira alternativa, desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em foco, tem a vantagem de segmentar o mercado e escolher um determinado público alvo para atender melhor que a concorrência. No entanto, a empresa abre mão de uma grande parte do mercado e isso pode resultar em uma queda na receita.

6 ESCOLHA DA MELHOR ESTRATÉGIA E CÁLCULO DO ROI

Diante das alternativas propostas, foi escolhida a segunda alternativa, desenvolvimento de estratégias de divulgação baseada em diferenciação, por ser a que se mais encaixa com o posicionamento atual da empresa e mais adequada para o mercado local atual, juntamente com os métodos de divulgação citados.

ROI

Investimento	Valor/ 3 meses
Desenvolvimento de material gráfico e digital	R\$0,00
Anuncio em sites e blogs locais	R\$4.500,00
Divulgação em redes sociais	R\$500,00
Impressão de material físico	R\$5.000,00
Mídia indoor	R\$2.000,00
Divulgação em radio rádio	R\$3.000,00
TOTAL	R\$15.000

Previsão de retorno	Valor
4 clientes por mês / 3 meses	R\$ 48.000

$$[(R\$ 48.000 - R\$ 15.000) / 15.000] \times 100 = 220\%$$

Retorno de investimento de 220%

7 ELABORAÇÃO DO PLANO DE TRABALHO - 5W2H

Plano de trabalho	
O quê fazer	Atrair novos clientes
Por quê fazer	Para aumentar o faturamento
Como fazer	Aumentando a divulgação da empresa
Quando fazer	De Julho a Outubro
Quem fará	Equipe de desenvolvimento
Onde será feito	Sede da empresa
Quanto custará	R\$ 15.000

8 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Mês	Ação
Julho	Desenvolvimento de todo o material gráfico
Agosto	Divulgação
Setembro	Divulgação
Outubro	Divulgação

9 CONCLUSÃO

A empresa Criativa é uma organização que tem muito potencial de crescimento por conta da alta qualidade de serviços que oferece para seus clientes de Sobral e região. No entanto, grande parte desses clientes são indicados pelo SEBRAE, o que deixa a organização dependente dessas indicações para se manter no mercado. Essa consultoria traz propostas de solução para reduzir essa dependência e garantir novos clientes para a empresa.

10 REFERÊNCIAS

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

ASSAF Neto, Alexandre - Finanças corporativas e valor. 5ª Edição. São Paulo-SP: Atlas, 2010