

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE GESTÃO DA EMPRESA POWERDEWISE
BRASIL**

**ASSESSMENT OF THE MANAGEMENT PROCESS OF THE COMPANY
POWERDEWISE BRASIL**

Linha de Pesquisa: Gestão estratégica
Acadêmico: **Anton Dekhtyarev**
Anton.Dekhtyarev.Brasil@gmail.com

Orientador: Prof.º Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneomfp.brasil@gmail.com

Professor avaliador: Prof.º Jolson Da Fonseca Gonzaga, jolson.adm@pucgoias.edu.br

Professora avaliadora: Prof.º Silvana De Brito Arrais Dias, silvana.adm@pucgoias.edu.br

RESUMO

Para que qualquer organização ganhe uma posição firme no mercado, ela deve manter uma linha firme de gestão estratégica, marketing, liderança e tecnologia. Este trabalho conta com o tema Avaliação do processo de gestão da empresa Powerdewise Brasil. Buscou-se, metodologicamente, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, um olhar sobre a gestão do negócio, com descrição do próprio empreendedor, autor deste trabalho, bem como levantamentos com os clientes e fornecedores da organização. Os resultados do estudo estão apresentados através de gráficos, descrições, análises, interpretações, conclusões e sugestões de melhorias. Os instrumentos utilizados foram questionários tanto para os fornecedores quanto para os clientes. Dentre as conclusões obtidas com os resultados da pesquisa, pode-se destacar que a empresa PowerDeWise utiliza várias das práticas de gestão estudadas durante o curso de administração. A empresa possui alguns pontos muito fortes como garantia de qualidade no que oferece. Possui excelente comunicação direta com os consumidores via chat. Utiliza de Práticas de marketing inteligentes.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente, Gestão estratégica, Marketing. Marketing digital.

ABSTRACT

For any organization to gain a firm foothold in the market, it must maintain a firm line of strategic management, marketing, leadership, and technology. This work has the theme Evaluation of the management process of the company Powerdewise Brasil. Methodologically, through a descriptive qualitative and quantitative approach, a look at business management was sought, with a description of the entrepreneur himself, author of this work, as well as surveys with the organization's customers and suppliers. The results of the study are presented through graphs, descriptions, analyses, interpretations, conclusions and suggestions for improvements. The instruments used were questionnaires for both suppliers and customers. Among the conclusions obtained from the research results, it can be highlighted that the company PowerDeWise uses several of the management practices studied during the administration course. The company has some very strong points such as quality assurance in what it offers. It has excellent direct communication with consumers via chat. Use smart marketing practices.

Keywords: Strategic management, Marketing, Digital marketing, Management.

INTRODUÇÃO

O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de 161 bilhões de reais, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior, que já era um ano recorde. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da *Neotrust*, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de 455 reais.

O varejo on-line teve tendência de crescimento, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada gradual do comércio físico.

Os *marketplaces* foram grandes pontos de venda da internet. Com alto investimento em marketing, eles ajudaram outras empresas a ampliarem a visibilidade e movimentar o estoque. Essa oportunidade de negócios flexível é mais vantajosa em termos de custos e, na maioria dos casos, os lojistas parceiros pagam apenas uma comissão por venda.

Focando neste contexto, este trabalho refere-se a um estudo de caso na empresa PowerDeWise Brasil, uma empresa que trabalha com importação de microfones portáteis para o Brasil e conseguiu se estabelecer em vários *Marketplaces* líderes do mercado brasileiro como Mercado livre, Amazon, Americanas e Submarino. O estudo de caso avaliou a gestão da empresa, criticando e apresentando sugestões de melhoria para torná-la mais competitiva.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a gestão da empresa, identificando seus pontos fortes, fracos, ameaças vividas e oportunidades a serem aproveitadas no mercado, criticando e apresentando sugestões de melhoria que a tornem mais competitiva.

Quanto aos objetivos específicos, tem-se: (I) Levantamento da realidade da gestão da empresa, (II) análise de dados focando os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as ameaças e oportunidades de aproveitamento no mercado e (III) concluir e apresentar sugestões de melhoria no processo de gestão dela.

Este trabalho é importante para o docente, porque permite estudar e entender como se dá, técnica e estrategicamente, o processo de gestão de uma empresa. Para a empresa, este trabalho é importante porque permite identificar seus pontos fortes e pontos fracos, bem como ameaças a serem eliminadas e oportunidades a serem aproveitadas. Para o curso de Administração serve como um guia para o desenvolvimento de pesquisas e projetos voltadas para a gestão de um negócio, possibilitando aplicar os conhecimentos adquiridos na faculdade e disponibilidade no RAG de um trabalho que possa inspirar administradores. Além disso, este trabalho é viabilizado pelas orientações dadas pelo professor semanalmente, bem como a empresa abrindo as portas para os levantamentos de dados necessários, a biblioteca da universidade para as pesquisas e resgates bibliográficos.

Este projeto tem como objetivo a avaliação da gestão do negócio PowerDeWise Brasil, crítica e sugestões de melhorias.

Metodologicamente, esse trabalho conta com pesquisa sustentada por uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, com aplicação de instrumentos como entrevistas e questionários, identificando a realidade de gestão da PowerDeWise Brasil e pontuando metodologicamente, as sugestões que possam viabilizar melhorias e maior competitividade.

Dessa forma, temos como pergunta problema: Qual a realidade da gestão do negócio PowerDeWise Brasil e como é possível torná-la mais competitiva no mercado?

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem como propósito a exploração de conceitos fundamentais à incursão

feita na gestão da empresa.

Planejamento estratégico

Segundo Kotler (1992, p. 63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Para Hamel e Prahalad (1995), a gestão estratégica é o meio pelo qual uma empresa reconhece suas necessidades básicas, desaprende parte do passado para poder descobrir o futuro, desenvolve capacidade de previsão do mercado de amanhã, cria metas que superam os limites e desafia a conseguir, criativamente, a alavancagem dos recursos e desenvolve liderança com competências essenciais.

Segundo Minzberg, (2001) Existem centenas de modelos diferentes de planejamento estratégico. a maior parte se reduz às mesmas ideias básicas: tome o modelo SWOT. Divida-o em etapas claramente delineadas, articule cada uma destas com muitas listas de verificação e técnicas e dê atenção especial à fixação de objetivos, no início, e à elaboração de orçamentos e planos operacionais, no final. É claro que há, no mínimo, um e, frequentemente, vários diagramas para mostrar o fluxo global.

Na visão de Chiavenato (2020) Planejamento é uma necessidade organizacional das empresas, funciona como uma preparação, indispensável em qualquer ramo de atividade. Especialmente para o momento atual de mudanças muito rápidas e grandes incertezas, ter essa carta na manga pode ser extremamente eficaz para atingir metas.

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia de uma organização e definir como ela pode ser alcançada. A empresa reconhece a sua situação atual e cria uma projeção para o futuro da empresa. Como a empresa vai estar e deseja estar daqui alguns anos. Essa visão de longo prazo prevê mudanças que ajudem na diferenciação de negócio e aumento da competitividade e lucratividade.

Para Hamel e Prahalad (1995), para formulação dos objetivos organizacionais: A empresa define os objetivos globais que pretende alcançar a longo prazo e estabelece a ordem de importância e prioridade em uma hierarquia de objetivos.

- **Análise interna das forças e limitações da empresa:** Faz-se uma análise das condições internas da empresa para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e dos pontos fracos que a organização possui. Os pontos fortes constituem as forças propulsoras da organização que facilitam o alcance dos objetivos organizacionais e devem ser reforçados, enquanto os pontos fracos constituem as limitações e forças restritivas que dificultam ou impedem o seu alcance e que devem ser superados.
- **Análise externa:** Trata-se de uma observação do ambiente externo à empresa, ou seja, das condições externas que rodeiam a empresa e que lhe impõem desafios e oportunidades.
- **Formulação das alternativas estratégicas:** Nesta fase formulam-se as alternativas que a organização pode adotar para alcançar os objetivos organizacionais pretendidos, tendo em vista as condições internas e externas. As alternativas estratégicas constituem os cursos de ação futura que a organização pode adotar para atingir seus objetivos globais.

Organização

Para Stoner (1999) organizar é o processo de arrumar e alocar o trabalho, a autoridade e os recursos entre os membros de uma organização, de modo que eles possam alcançar eficientemente os objetivos.

A organização, trata-se de um sistema integrado de certa forma complexo, que envolve recursos e pessoas de forma em detrimento ao servir a sociedade, através do vínculo de responsabilidades, onde o conjunto de valores expressos por parte do grupo que a representa o qual através da produção de ações, gera a capacidade de impactar pessoas ou grupos a ela relacionadas em diferentes graus. A organização também visa gerar lucro ao oferecer um serviço ou produto que é necessitado pela sociedade.

Segundo Maximiliano (1992) uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Sendo estes objetivos influenciar na sociedade sendo recompensado assim por lucro financeiro.

Para Simcsik (2001) Uma organização eficiente pode ser dividida em 3 áreas:

- **Organização:**
Como foi dito por Maximiliano (1992) Organização é uma junção de pessoas e recursos para alcançar um objetivo e receber lucro.
- **Sistemas:**
Os Sistemas podem ser conceituados como um conjunto de métodos, procedimentos e técnicas, que trabalhados geram informações necessárias ao processo decisório da Empresa.
- **Métodos:**
Metodologias criadas para realizar os processos da empresa de forma eficiente e funcional. Com menor dispêndio de energia e maior resultado.

Liderança

Segundo Maxwell (2012) liderança é influência. Se as pessoas podem aumentar sua influência em outras pessoas, podem liderar mais eficazmente. Liderança é ter audácia e coragem de seguir o negócio em frente.

O administrador precisa saber se posicionar na empresa e demonstrar para colaboradores que é um líder por causa da competência de direcionar a empresa para frente e fazer ela crescer, aumentando lucros todo ano.

1. **Permissão:**
O administrador é quem define o que cada funcionário vai realizar na empresa. O trabalho do funcionário vai ter como consequência sucesso no crescimento empresarial ou prejuízo na empresa, tanto financeiro como estratégico. Por isso o líder deve ser responsável por dar permissão ao funcionário de realizar alguma atividade.
2. **Produção:**
O líder deve garantir que os processos da empresa estejam gerando uma produção. Seja produção de produto, ou produção de serviços que geram lucro. Ou realização de venda do produto de forma eficiente.
3. **Desenvolvimento de pessoas:**
O líder deve buscar desenvolver os funcionários. Uma das formas de desenvolver os funcionários é realizar processos de treinamento. Processos de treinamento permitem os funcionários a realizar processo de produção na empresa de forma mais eficiente e rápida, além de minimizar os erros. Outro método de desenvolvimento de pessoas é aumentar a qualificação dos funcionários.
4. **Pináculo**
O líder deve ser capaz de juntar os tópicos mencionados e fazer eles funcionarem em sintonia. Deixando assim o processo de administração mais eficiente.

Segundo Chiavenato (2000), A liderança pode ser definida por meio de estilos de comportamento do líder. Sem se preocupar com características pessoais de personalidade do líder, refere-se àquela que divide a liderança em três grupos, ou seja, autocrática, democrática e liberal. Cada tipo de liderança tem um ponto positivo e um ponto negativo.

- **Liderança autocrática** é o estilo mais tradicional de gerenciar pessoas, que remete aos antigos chefes e governantes. O líder adepto a esse modelo centraliza todas as decisões e valoriza a obediência de seus subordinados, além de controlar todos os processos com rigidez. O ponto positivo desta liderança é que os funcionários evitam ao máximo deixar de realizar tarefas e processos na empresa. Os funcionários sobre este tipo de liderança são temerosos em não realizar o trabalho com excelência que a líder precisa. O ponto negativo é o medo que certos funcionários podem sentir ao comunicar algum problema ou dificuldade de realizar algum processo na empresa, deixando o líder no potencial de ser deixado de ser informado sobre algum problema empresarial que precisa de solução urgente.
- **Liderança democrática** é uma liderança equilibrada. O líder não é muito permissivo e tolerante com os funcionários. Ele continua exigindo resultados e excelência. Mas ao mesmo tempo está disposto a ouvir os funcionários sobre potenciais problemas e dificuldades que enfrentam, buscando assim encontrar soluções e resolver problemas que dificultam crescimento da empresa.
- **Liderança liberal** garante mais liberdade para o funcionário. Liderança liberal não causa problemas de desgaste do funcionário. O funcionário pode trabalhar de forma mais criativa e não tem problemas em conversas com o administrador sobre potenciais problemas a serem solucionados. O ponto negativo da liderança liberal é que existe uma alta possibilidade de o funcionário deixar de realizar alguma atividade importante ou não se dedicar 100% a empresa. O administrador liberal deve ser muito inteligente na sua atuação caso decida aplicar o método liberal.

Controle

Segundo Fayol. O controle de um empreendimento consiste em ver que tudo esteja sendo desenvolvido de acordo com o plano no qual ele foi concebido, em ver que as ordens que foram dadas e os princípios sobre os quais ele foi baseado estão sendo implementados. O seu objetivo é assinalar os erros de modo que eles possam ser retificados e prevenidos de que não mais ocorram.

Para Chiavenato (1997, p. 273), “O controle tem por finalidade, assegurar que os resultados daquilo que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos.”

Controle pode ter várias frentes. Controle de pessoas, de produção, de vendas, de marketing, de finanças.

- **Controle de pessoas:**

Segundo Chiavenato (1997) Pessoas são membros fundamentais para as corporações no que se refere ao cumprimento dos serviços e ao alcance dos objetivos apresentados. Por outro lado, a empresa deve realizar controle de pessoas que é o mecanismo ou método gerencial das pessoas para conseguir propósitos empresariais.

- **Controle de vendas:**

Controlar o processo de vendas da empresa. Como estoque, envio, compras, logística. Atualmente o mercado oferece diversos softwares *ERP* que permitem gerenciar o processo de vendas de forma automática.

- **Controle de marketing:**

Realizar campanhas de marketing usando diversas ferramentas como *Facebook* e *Google ads*. A sociedade não sabe da existência da empresa, por isso a empresa deve se apresentar e apresentar o produto para o cliente. E assim realizar o processo de compra. O marketing deve ser controlado para garantir que as campanhas estejam atingindo metas e chegando para o tipo correto de cliente em potencial.

- **Controle de finanças:**

Controle financeiro é necessário para controlar as entradas e saídas da empresa. Podendo assim realizar controle de fluxo de caixa. Fazer previsões se a empresa vai ter lucro ou prejuízo. Saber qual produto é mais lucrativo e qual é menos.

Tecnologia

No decorrer dos anos 80-2000, a maioria dos dados era armazenada em formato analógico físico. Discos, fitas de vídeo, VHS e fitas cassete eram meios usados para armazenar os dados. Estes recursos são absolutamente inferiores se comparados com o formato digital. Segundo revista *Science*. Estes recursos foram gradativamente substituídos por recursos com tecnologias digitais. Um estudo feito pela revista *Science* apontou que, em 1996, somente 0.8% dos dados eram armazenados em formato digital, enquanto em 2007 a quantidade de dados digitais já era de 94%.

Segundo Marquesone, (2017) A internet foi e continua sendo um dos fatores mais influentes no crescimento dos dados. Porém, além dela, outro fator que causou grande impacto foi a ampla adoção de dispositivos móveis nos últimos anos.

Segundo Marquesone, (2017) Esse compartilhamento continua sendo feito diariamente por parte dos 168 milhões de aparelhos de smartphones existentes somente no Brasil. Esse amplo compartilhamento é um dos fatores que levaram ao crescimento exponencial dos dados. Mídias sociais como o Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram são exemplos de soluções que alavancaram esse compartilhamento e, conseqüentemente, a comunicação entre os usuários.

A coleção destes dados permite novas possibilidades no ramo do marketing e vendas online. Através de dados é possível identificar pessoas com o gosto ou necessidade similar ao produto que a empresa está oferecendo. Assim é possível direcionar o marketing do produto para o sujeito que tem maior probabilidade de compra.

Segundo Rezende (2002, p. 84) “Os sistemas de informação ou tecnologia de informação são o conjunto de partes (quaisquer) que gerem informações, ou, também, o conjunto de software, hardware, recursos humanos e respectivos procedimentos que antecedem e sucedem o software. Têm como maior objetivo o apoio nos processos de tomada de decisões na empresa, e seu foco está direcionado ao principal negócio empresarial.”

O acesso a tecnologias de informação permite a empresa a tomar as decisões de forma cautelosa e planejada, se baseando em dados reais da empresa, permitindo assim um crescimento cauteloso, seguro e estratégico.

Marketing

Segundo Kotler. (2019, p. 31) “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Ou seja, o marketing deve analisar qual tipo de problema ou necessidade as pessoas estão enfrentando e solucionar este problema e demonstrar a potenciais clientes que a empresa tem esta solução. Ainda de acordo com Kotler, “os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler alega que profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização.

Na visão de Kotler As empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca. As empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens em *blogs* e outras postagens de conteúdo, dar suporte a comunidades *on-line* e criar seus próprios assuntos no dinâmico mundo da Internet. A conta @DellOutlet da Dell Corporation no Twitter tem mais de 600 mil seguidores. Entre 2007 e junho de 2009, a Dell gerou mais de US\$ 2 milhões em receita a partir de cupons oferecidos pelo Twitter e mais US\$ 1 milhão em receita de pessoas que passaram a ser seguidoras da conta da empresa no Twitter e que depois migraram para o site da empresa para comprar um novo computador.

Segundo brandpublishing.com.br. É importante levar em consideração *martech*. Uma fusão do marketing tradicional com marketing digital e tecnológico. “O termo *martech* já era usado no mercado para designar a Tecnologia de Marketing. Ou seja, passou a ser muito comum entre os profissionais de marketing de *software* e desenvolvedores de ferramentas de tecnologia usados para planejar, executar e medir campanhas de marketing. Naturalmente, a terminologia acabou sendo adotada para classificar também as *startups* que unem estratégias de comunicação e marketing a inovações tecnológicas.”

Um dos grandes benefícios disso é automação de marketing. Automação de Marketing é o uso de tecnologia para automatizar ações e processos de marketing, reduzir trabalhos manuais e aumentar a eficiência das ações. Podemos considerar a Automação de Marketing a principal ferramenta para nutrir e avançar os leads até o momento da compra.

Para Kotler, Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Marketing 4.0

O marketing 4.0 é uma fusão tecnológica do marketing entre humanos e internet. O marketing 4.0 permite interação online entre as empresas e os clientes. A inteligência artificial permite melhorar os resultados e produtividade das campanhas de publicidade porque permite automação em trabalhos que antigamente precisavam de um profissional do marketing. Agora é possível gerar um algoritmo onde é possível registrar o seu produto e ofertar ele de forma automática em todos os sites da internet, através de serviços como *Google Ads*. Com a evolução da internet e a rapidez do fluxo de informações, está surgindo um novo tipo de pessoa, uma pessoa com uma *footprint* digital. Ao navegar na internet a pessoa deixa o seu histórico de interesses, e se o produto for do interessa da pessoa, ele é ofertado.

Segundo Kotler, Kartajaya e n Setiawan (2017) “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser

considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca”.

Competitividade

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) “A competitividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.”

Por isso, para que a empresa possa garantir competitividade no mercado, ela não deve se isolar, mas deve se integrar no sistema de tecnologia e marketing utilizados por outras empresas. *Marketplace* digital como *Amazon* e *Mercado Livre* permite a empresa a se posicionar com mesma relevância e ferramentas que uma empresa de grande porte e competir com gigantes como MAGALU no mundo da internet. Também é possível competir com outras empresas ao utilizar o *google ads* e conseguir posicionar o seu produto nas pesquisas de pessoas que navegam a internet.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como propósito apresentar a metodologia utilizada neste trabalho, demonstrando a abordagem escolhida, os instrumentos utilizados, a população e amostra focados das explorações, os procedimentos da pesquisa em si e a orientação dada para apresentação dos resultados.

Metodologicamente, esse trabalho conta com pesquisa sustentada por uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, com aplicação de instrumentos como entrevistas e questionários, identifica a realidade de gestão da PowerDeWise Brasil e identifica metodologicamente, as sugestões para viabilizar melhorias e maior competitividade.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo documentar informações teóricas e práticas, produzindo novos conhecimentos para aplicar em trabalhos futuros. Estes conhecimentos são adquiridos a partir de textos, dados, fontes documentais, pesquisas de campo e entrevistas.

Para Marconi e Lakatos (2010) a abordagem qualitativa se trata de realização de uma pesquisa com premissa de analisar e interpretar aspectos mais profundos da teoria, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, o que percebemos é que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados.

Para Richardson (2017, p 63) “A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas”. A pesquisa quantitativa descritiva é uma pesquisa pragmática e pode ser definida pela estatística e matemática. O estudo estatístico e matemático pode mostrar resultados que vão ser usados para realizar uma descrição. É possível identificar um fenômeno e suas variáveis, e assim encontrar uma conexão.

Os instrumentos de pesquisa desse projeto são compostos por uma entrevista estruturada, com o gestor do negócio, e questionários com perguntas fechadas aplicadas aos clientes e

fornecedores. Segundo Tuckman (2000), “A entrevista é tida como uma técnica de investigação que permite recolher informações, dados, utilizando a comunicação verbal.” A entrevista permite a obtenção de novas informações através da interação com profissional da área.

Para Minayo (2009, p. 64-66) a “entrevista estruturada combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada”

Quanto aos procedimentos, os questionários com clientes e fornecedores foram aplicados utilizando-se do *google forms*. A entrevista foi gravada e transcrita e descrita, facilitando a apresentação das informações obtidas.

Os Resultados são apresentados através de transcrições, descrições, interpretações, análises de gráficos, conclusões e sugestões de melhorias para a gestão da organização foco do estudo analisado.

4. RESULTADOS

4.1. Descrição da gestão da Empresa Power De Wise Brasil pelo próprio gestor

A Power de Wise Brasil é uma empresa com um CEO, fundador que atua no mercado de varejo e vendas online via *marketplace* como Mercado Livre, Amazon, Americanas e outros. A empresa é especializada em venda de eletrônicos e microfones portáteis. A empresa é gerida pelo CEO e dispõe de consultoria financeira e administrativa terceirizada.

Ouvindo o CEO da empresa, conclui-se que a empresa atua no ramo da internet e realiza vendas para todo o território brasileiro. A empresa busca se consolidar no mercado a médio-longo prazo e só então realizar uma expansão controlada, com contratação de funcionários e aluguel de galpões. Aumentando assim as vendas em até 100 microfones vendidos por dia.

A empresa possui um sistema de planejamento estratégico. A empresa valoriza trabalhar com previsões de cenários. Dessa forma fica mais fácil escolher como reagir de acordo com cada cenário sem colocar a empresa em risco.

A empresa usa várias tecnologias a seu dispor. A empresa utiliza softwares ERP e softwares de planejamento financeiro para organizar e planejar a administração na empresa. A maior parte da administração financeira é feita por um contador terceirizado. A empresa utiliza tecnologias do Marketing 4.0 e tecnologias do marketing digital como Google ads, Facebook ads e similares. Em caso de necessidade de expandir alguma área do negócio ou realização de algum projeto a empresa prefere contratar uma consultoria terceirizada.

A maior dificuldade da empresa é a aversão a risco. Percebe-se que no mercado as empresas tendem a se expandir de forma constante, aumentando muito de tamanho e na sua receita. Mas ao mesmo tempo muitas empresas não calculam bem os riscos e os gastos gerados pela expansão acabam falindo a empresa em algum período em que a receita é diminuída, mas o custo não. Como ocorreu com várias empresas durante a Pandemia do Covid 19.

4.2 Resultados obtidos com a aplicação do questionário com os clientes

O questionário foi realizado via *Forms* para avaliar a avaliação dos consumidores finais sobre a empresa. O link para realizar o questionário foi enviado junto com o produto. Quem respondeu o questionário recebeu cupom com 10% de desconto na próxima compra. (O aplicativo *Forms* permite enviar um código para quem concluir o questionário. O código de desconto é gerado pelo site Mercado Livre e pode ser enviado aos clientes). No total 20 consumidores responderam.

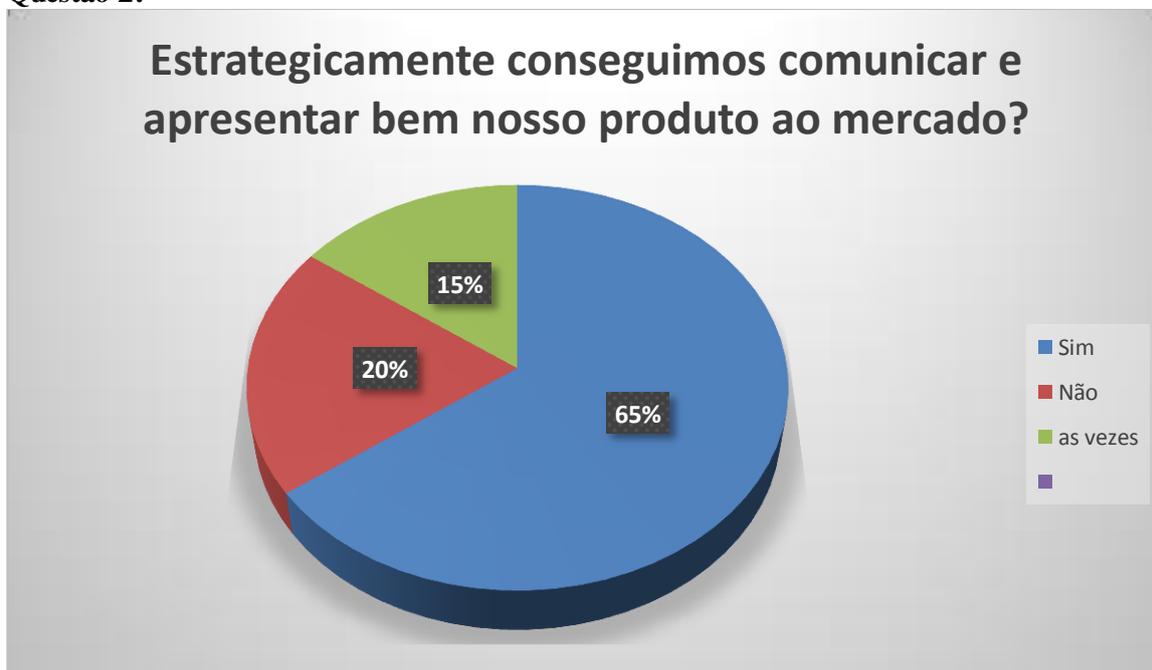
Questão 1:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Enquanto 75% responderam bom, 15% responderam regular, 10% responderam ruim. A empresa tem capacidade de se comunicar diretamente com os clientes via chat. Isso permite resolver problemas no pré e pós-venda.

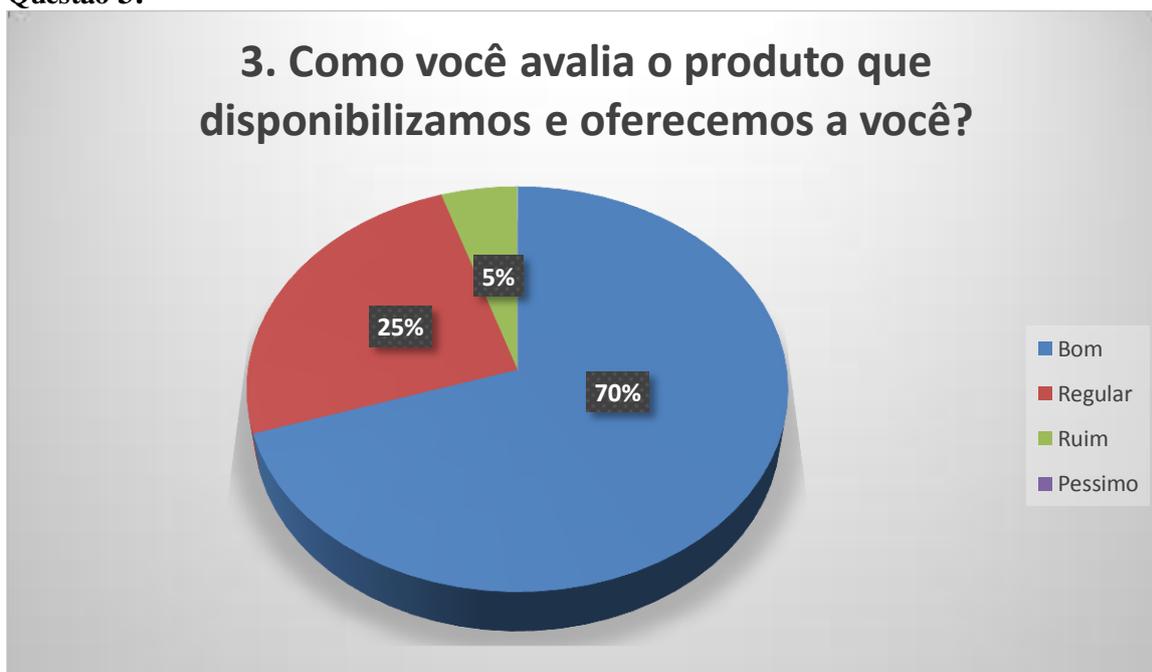
Questão 2:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 65% responderam que a empresa consegue apresentar bem o produto no mercado. 15% responderam as vezes, 20% responderam não. A empresa deve buscar novas maneiras de apresentar o produto.

Questão 3:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 70% responderam bom e 25% responderam regular. Apenas 5% responderam ruim. O resultado está dentro do aceitável.

Questão 4:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: O produto oferece um preço relativamente baixo. 50% dos clientes responderam sim porque acreditam que a qualidade condiz com preço. 50% dos clientes compararam o produto com microfones de maior preço. Entre 200-300 reais que consideram de maior qualidade.

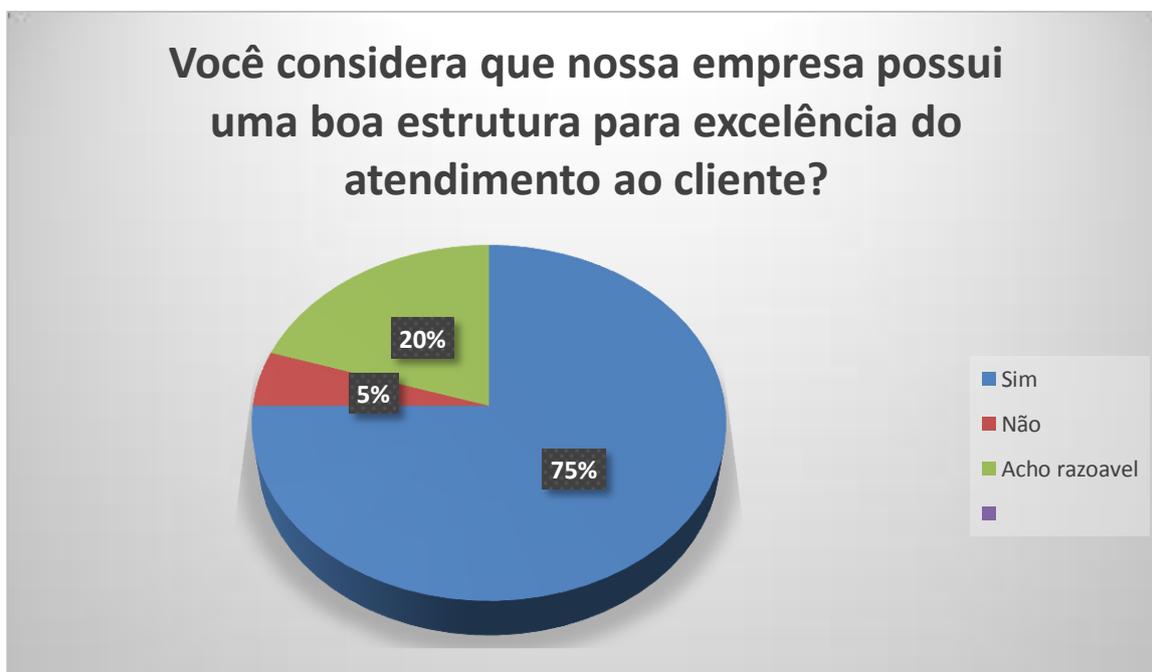
Questão 5:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 50% das vendas ocorrem graças a divulgação do próprio Mercado Livre. 15% anúncios do Google, 20% outros, 10% Indicação e 5% Amazon. A divulgação do produto é bem diversificada. Com o foco maior no Mercado Livre que traz o maior lucro para empresa.

Questão 6:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% acreditam que a empresa possui uma boa estrutura para excelência e 20% consideram razoável. Apenas 5% responderam não.

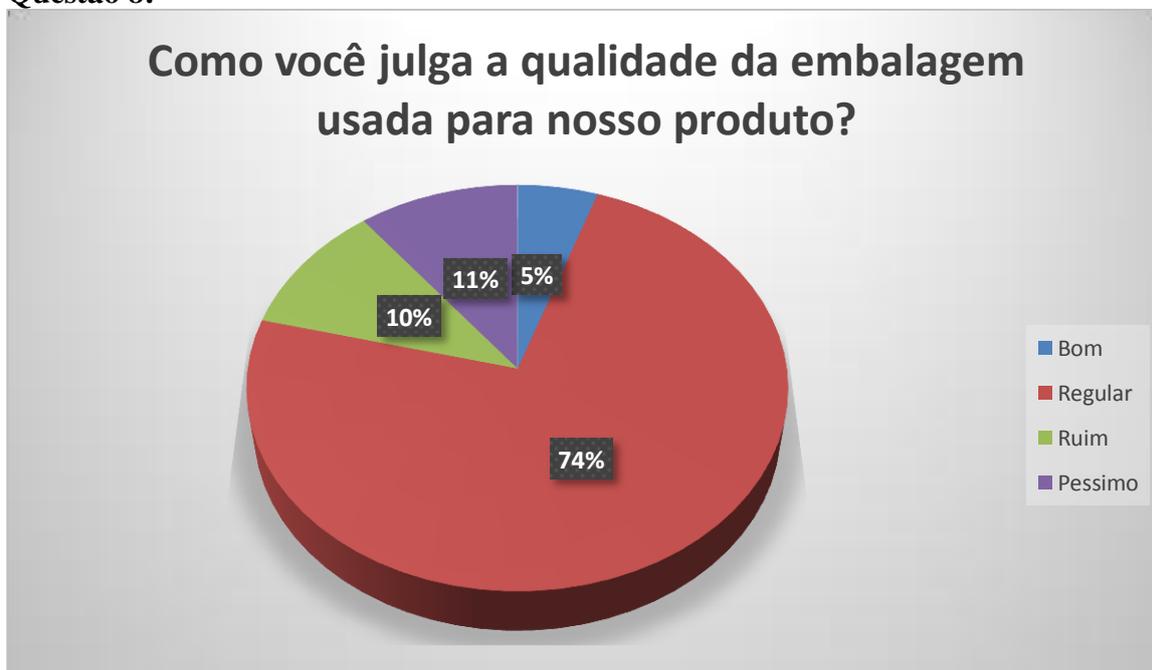
Questão 7:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 40% responderam que receberam o produto em até 5 dias. 40% responderam que receberam em até 7 dias. Apenas 15% receberam em até 10 dias e apenas 5% receberam em até 15 dias.

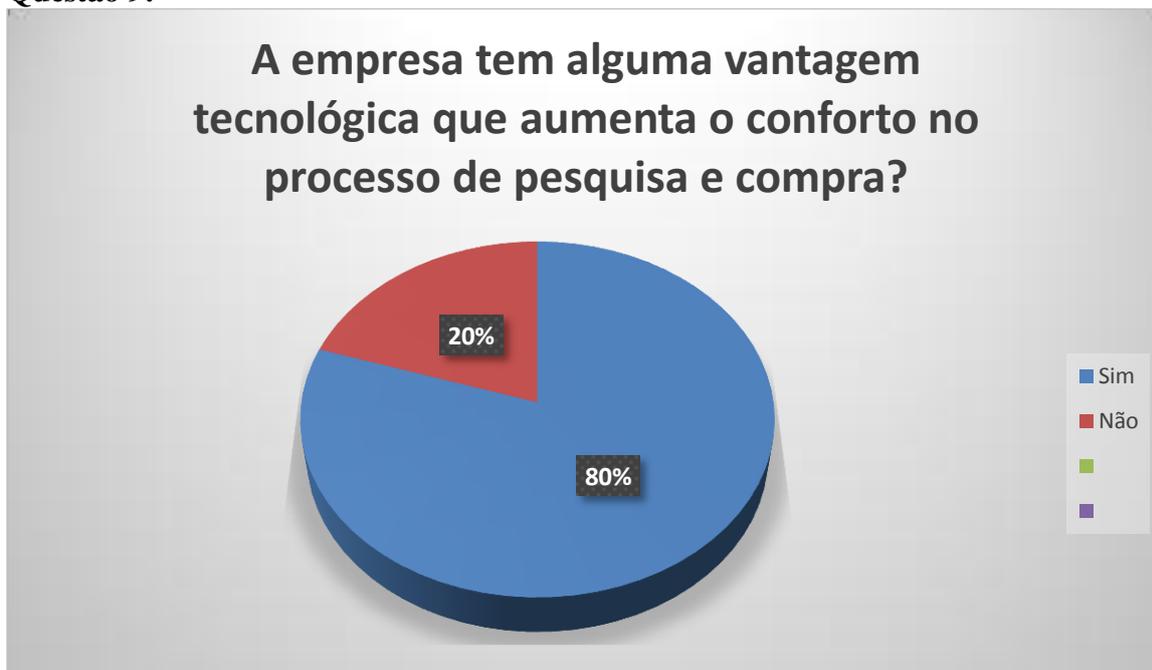
Questão 8:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 74% responderam regular, 10% responderam ruim, 5% responderam bom e 11% responderam péssimo. As embalagens são um ponto onde a empresa busca economizar e enfrenta dificuldades em encontrar bom material por baixo preço.

Questão 9:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 80% responderam sim e 20% responderam não para vantagem tecnológica e conforto na pesquisa.

Questão 10:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 100% responderam que estão satisfeitos com a garantia. As plataformas de vendas oferecem um bom serviço automatizado de logística reversa do produto, possibilitando troca ou devolução rápida do dinheiro.

4.3 Resultados obtidos com a aplicação do questionário com os fornecedores

O questionário foi realizado via Forms com os fabricantes dos microfones. São 4 fábricas localizadas na China. Com propósito de avaliar a parceria com os fornecedores.

Questão 1:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% dos fornecedores acreditam que a empresa trabalha de forma eficiente no mercado. 25% acreditam que não, ao questionar o fornecedor disse que a empresa deveria expandir mais o marketing.

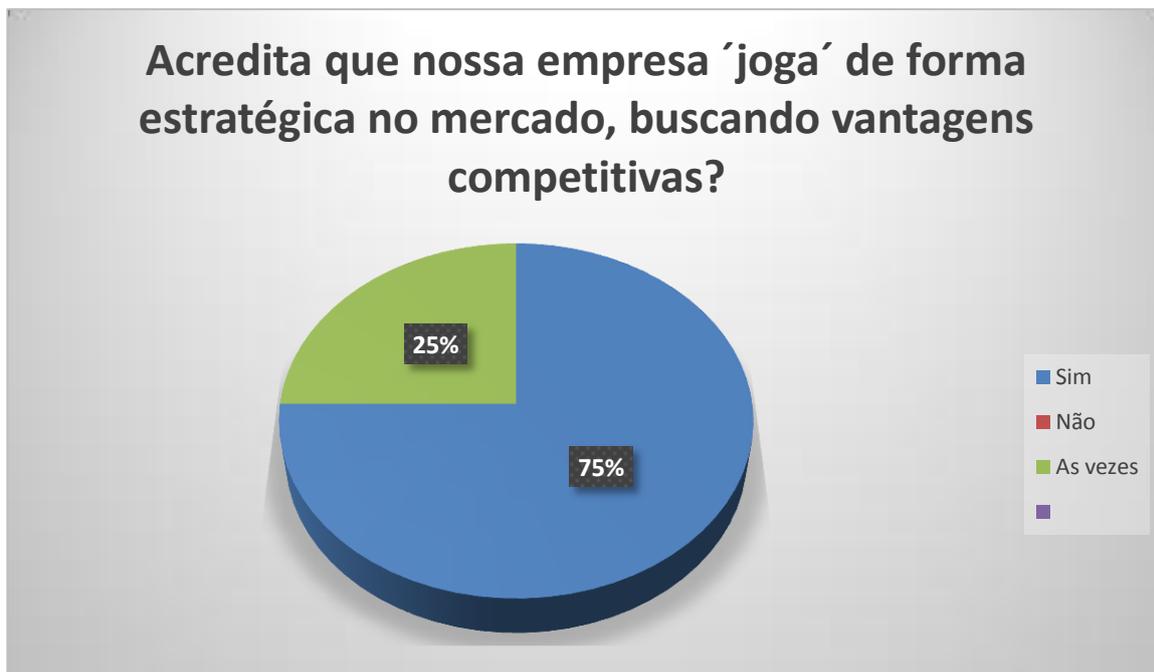
Questão 2:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% Dos fornecedores consideram que negociar com a empresa tem baixo risco. Somente 25% responderam que o risco é médio.

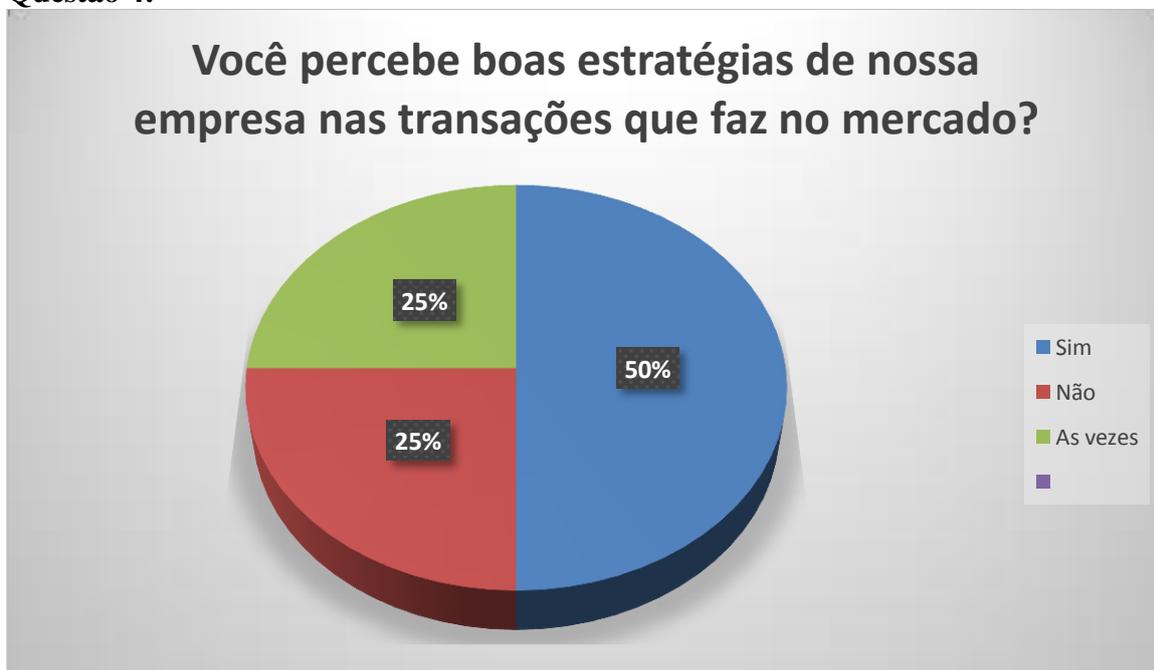
Questão 3:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% dos fornecedores acreditam que a empresa é competitiva. Somente 25% responderam “as vezes”.

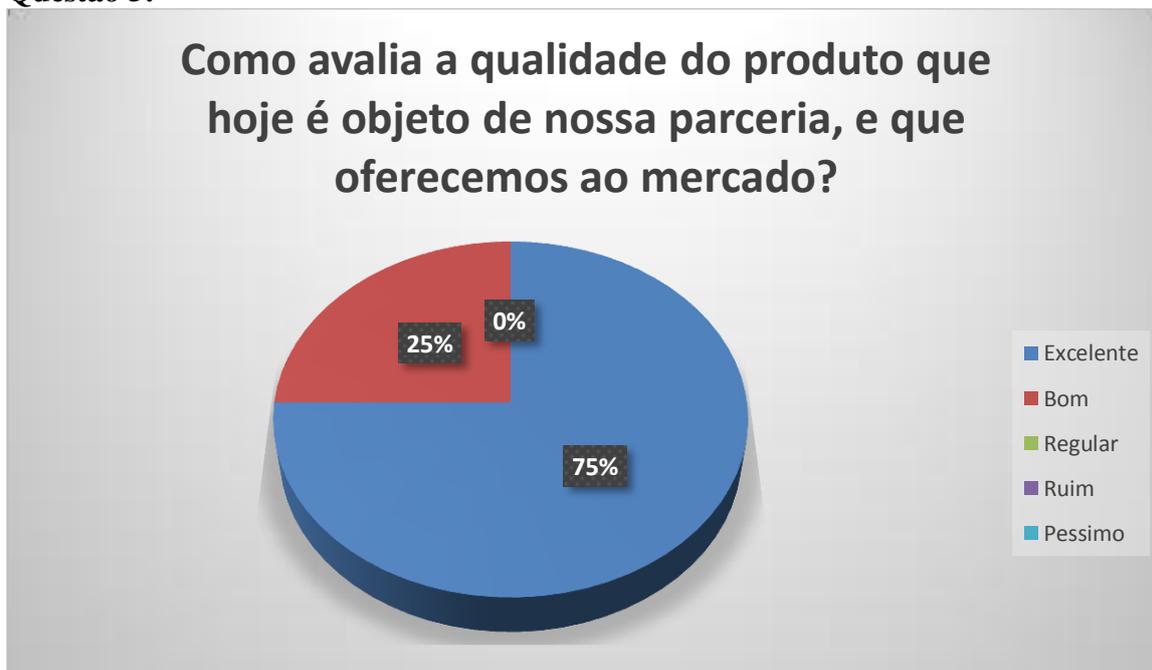
Questão 4:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% responderam sim, 25% responderam não, 25% responderam as vezes.

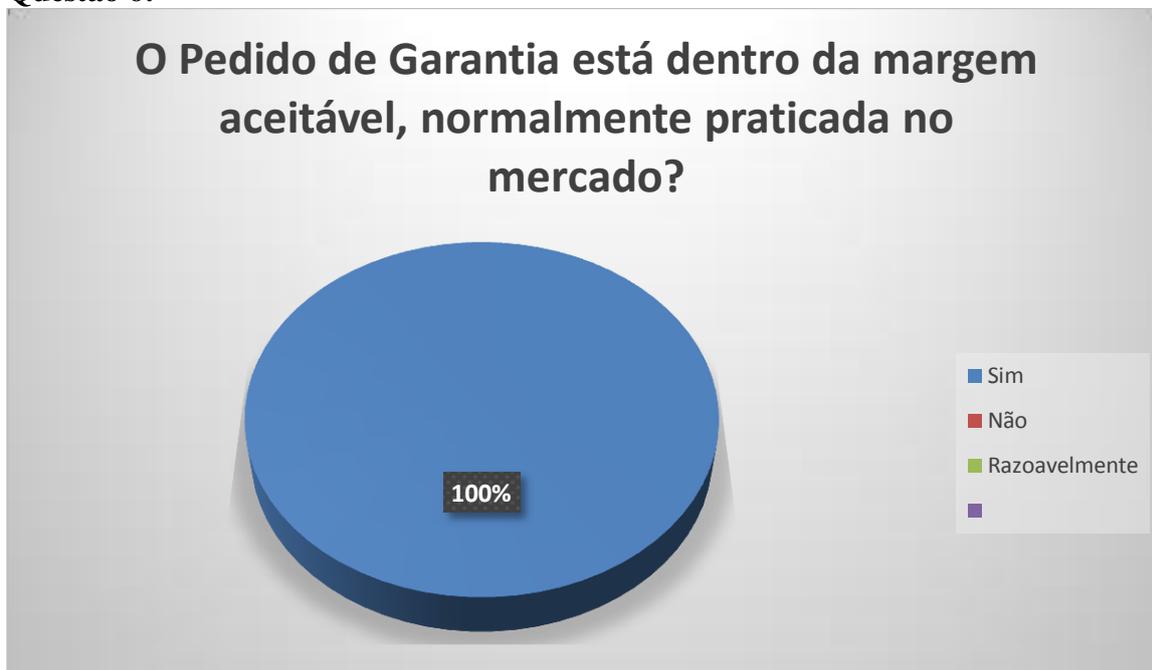
Questão 5:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% Dos fornecedores acreditam que a qualidade do produto é excelente e 25% responderam “bom”. Nenhum fornecedor respondeu Regular, péssimo ou ruim.

Questão 6:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 100% de satisfação com garantia, tanto dos clientes e fornecedores comprova que a empresa está seguindo o caminho certo em relação a esta área.

Questão 7:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 100% responderam que o impacto ambiental é médio. Para diminuir o impacto ambiental é necessário investimento e um preço maior do produto.

Questão 8:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% Responderam que o produto está bem-posicionado em relação a mercado internacional e 25% responderam não. O fornecedor que respondeu não disse que os produtos chineses estão mais bem posicionados.

Questão 9:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 75% votaram sim e 25% votaram não em relação a comunicação com mercado da empresa.

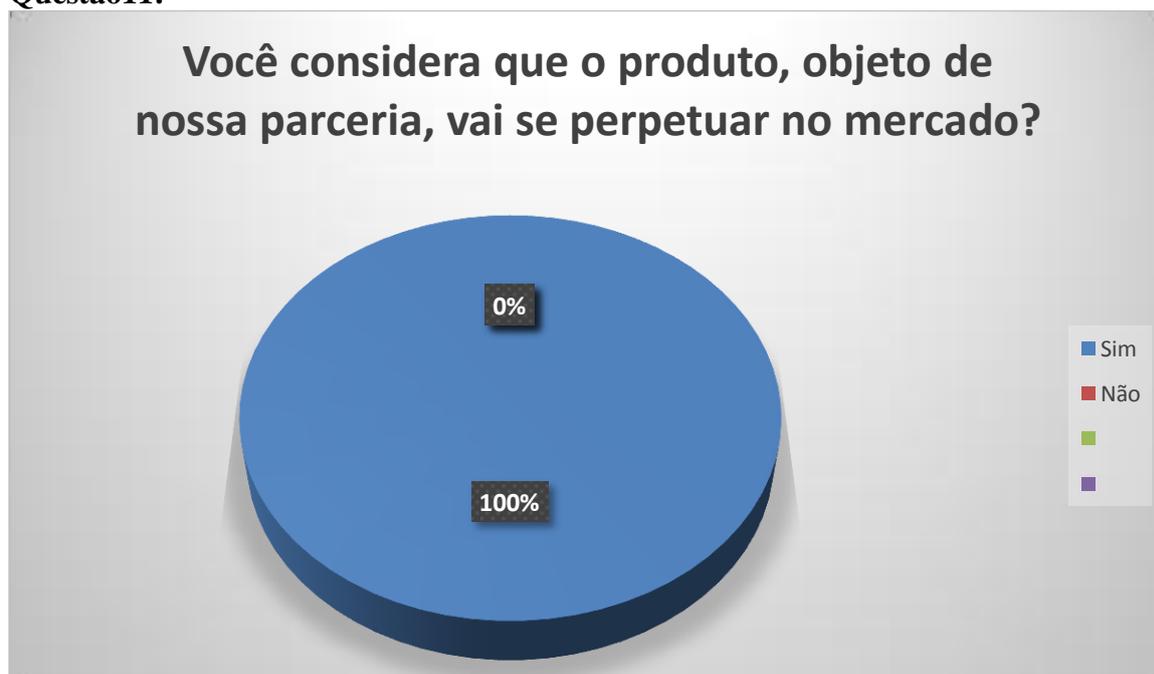
Questão 10:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 25% responderam excelente, 25% responderam bom e 50% responderam regular em relação a marketing do produto/empresa.

Questão11:



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: 100% Acreditam que o produto vai se perpetuar no mercado.

4.4. Conclusões da Pesquisa Realizada:

Para a realização desta pesquisa, foi necessário elaborar um questionário para gestores, clientes e fornecedores.

Com a análise dos dados levantados, pode-se observar que a empresa PowerDeWise utiliza várias das práticas de gestão estudadas durante o curso de administração. A empresa possui alguns pontos muito fortes como garantia de qualidade no que oferece. Possui excelente comunicação direta com os consumidores via chat. Utiliza de Práticas de marketing inteligentes. As respostas dos questionários comprovam estas afirmações.

A grande maioria dos entrevistados concordam que a empresa oferece um bom produto pelo preço, capaz de se perpetuar no mercado. 50% dos entrevistados disseram que o produto é superior a concorrência. Um número considerado alto, considerando a saturação do mercado com centenas de concorrentes que vendem o mesmo produto.

Um fator apresentado pela pesquisa mostra que existe um bom equilíbrio de origem dos clientes. Embora 50% dos clientes encontram o produto via mercado livre, existe uma boa distribuição de clientes que encontram o produto via outras plataformas e via marketing realizado pela empresa. Os fornecedores relataram uma boa satisfação em trabalhar com a empresa. 100% dos fornecedores relataram que a parceria e produto vão se perpetuar no mercado. 75% dos fornecedores relataram que a empresa tem um bom marketing e que consegue posicionar o seu produto. Apenas 1 fornecedor (25%) afirmou que era preciso continuar melhorando o marketing e expansão da empresa. O ponto mais fraco da empresa são as embalagens. De acordo com o questionário 74% consideram a embalagem regular e apenas 5% consideram a embalagem boa.

Foi realizada uma análise SWOT da empresa, conforme demonstrada a seguir:

Pontos Fortes:

- Excelente garantia;
- Baixo custo operacional;
- Atendimento ao cliente;
- Boa relação com fornecedores;

- Marketing eficiente.

Pontos fracos:

- Embalagem de qualidade média;
- Dificuldade em expandir;
- Concorrência forte.

Oportunidades:

- Outras lojas *marketplace* como Shopee, Ali Express, Ponto frio;
- Crescimento das vendas online no Brasil e mundo.

Ameaças:

- Surgimento de possíveis concorrentes;
- Aumento do preço da matéria prima;
- Aumento da taxa cobrada pelo *marketplace*;
- Crises econômicas;
- Mudança na legislação.

4.5. Sugestões de melhorias

Com a pesquisa é possível observar que a maior reclamação dos clientes está relacionada a embalagens. Uma sugestão para melhorar a qualidade das embalagens é contratar alguma empresa de consultoria que atua no ramo de vendas. Assim, a empresa terá capacidade de reunir informações de como adquirir ou fabricar embalagens de maior qualidade, mesmo que isso signifique aumentar o preço em até 5%. Mesmo com 5% de aumento de preço o produto vai continuar competitivo e pode atrair novos clientes que buscam uma experiência mais premium.

Outra sugestão é avaliar se a empresa pode criar parcerias com outras empresas de vendas online. A empresa ainda não possui conta na Shopee, onde ela pode aumentar ainda mais a quantidade de vendas mensais. A empresa também deve avaliar os benefícios que pode receber ao contratar novos funcionários ou novas empresas de *Fulfillment*.

Uma forma de expandir a empresa e assegurar a continuidade da empresa nas próximas décadas, é realizar a expansão da empresa e começar a vender novos produtos. Os fornecedores têm capacidades de desenvolver novos produtos nas fábricas deles. Ao vender novos produtos a empresa terá total condição de contratação de novos funcionários e realizar sua expansão. Sempre realizando planejamento estratégico inspirados nos autores da bibliografia para garantir que a empresa tenha capacidade de resistir a futuras crises que com certeza virão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que a realidade da gestão do negócio PowerDeWise Brasil mostra uma empresa com boa eficiência nas vendas online, com um produto de qualidade, mas com deficiência quanto a embalagem do produto. Por isso, para torná-la mais competitiva no mercado é necessária uma melhoria nas embalagens para que haja uma expansão nas vendas da empresa – visto que, de acordo com as pesquisas – a embalagem contribui para aceitação do produto no mercado.

Este estudo foi muito importante o desenvolvimento do conhecimento sobre a teoria da administração. Ao elaborar este trabalho foi possível realizar leitura dos maiores autores sobre a teoria da administração do mundo. Além de adquirir novos conhecimentos teóricos e consolidar os conhecimentos já adquiridos no decorrer do curso. Entre as dificuldades enfrentadas, a maior foi encontrar e ter acesso a diversos conteúdos teóricos em mídia física. No século 21 estamos perdendo o costume com o livro, tudo está digital, e infelizmente muito conteúdo digital está bloqueado atrás de compras e pagamentos.

O trabalho também demonstra que a empresa Power De Wise tem bom nível de excelência, tanto em áreas como atendimento, pós-venda, vendas, relação com fornecedores, garantia e muitos outros pontos positivos. O trabalho demonstra como é a realidade de uma empresa de vendas online que está começando as atividades há poucos anos, e onde a empresa deve evoluir. Nos próximos anos com as vendas digitais ficando cada vez mais populares e acessíveis a população, deve ocorrer o surgimento de milhares de empresas similares.

6. REFERÊNCIAS

- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração teoria, processo e prática. 4 ed. São Paulo: Elsevier. 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Editora Manole, ano 2012.
- CURY, Antonio. Organização e métodos: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 2000.
- FAYOL, Henry. Administração Industrial e Geral. SP: Editora atlas, 1965.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo Futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, ano 2010.
- MARCONI, M. de A; LAKATOS, E.M. Metodologia científica São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUESONE, Rosangela. Big Data. Edição casa do código. São Paulo.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Introdução à Administração. 5.ed. São Paulo: Atlas. 2000.
- MAXWELL, John. O Livro De Ouro Da Liderança. SP: Editora vida melhor. 2012.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.
- SLACK, Nigel S. C. (2002). Administração da produção. São Paulo: Atlas S.A. Prentice Hall, 2006.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas 4 ED. São Paulo: Editora Atlas, 2017
- SIMSCIK, Tibor. OSM Organização Sistemas e Métodos. Futura: São Paulo 2002.
- STONER, JAF Administração. Rio de Janeiro, 1985.
- TUCKMAN, B. W. Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

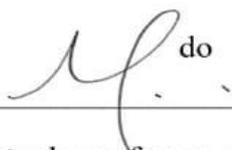
O(A)estudante Anton Dekhtyarev do Curso de Administração, matrícula: 20181002302197, telefone: (62)992556351, e-mail: anton.dekhtyarev.brasil@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Avaliação do processo de gestão da empresa PowerDeWise brasil, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de Dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): *Anton Dekhtyarev*

Nome completo do autor: Anton Dekhtyarev

Assinatura



professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.