



Information ADM

Como a pesquisa de mercado foi desenvolvida ao longo das décadas?

Artigo por
Jessica



Instagram :

@Information_adm

Facebook:

Information ADM ofc



Telefone:

555-555-5555

Fax:

555-555-5555

Email:

jornaINFORMATIO-
NAdm@gmail.com



Ultimamente nos tempos de hoje que há muitas mudanças e inovações, de diferentes públicos e de diversos produtos e serviços, a pesquisa de mercado sempre acaba trazendo mais informações para uma empresa, obtendo a análise dos consumidores e o que eles esperam dos produtos existentes e as expectativas de melhorias para futuros lançamentos, tornando assim a relação de mercado e consumidor mais específica e agradável, entre um e outro. Mas houve todo um processo para que a pesquisa de mercado tornasse uma ferramenta importante para o empreendedor, que foi no decorrer das décadas em que o consumidor co-

meçou a ser tornar criterioso em relação aos produtos e marcas. Na década de 50 em um período após a guerra, o consumidor não possuía regras para avaliar os produtos que comprava. Na época os produtos com preços altos era emblema de qualidade e o empresário conhecia estreitamente as pessoas que ali viviam gerando facilidade nas compras de produtos e os vendedores tinham confiabilidade em suas sugestões de produtos. Já na década 60, as marcas começaram a ser reconhecidas e o consumo era uma forma de mostrar qualidade de vida. Nestas duas déca-

(Continua na página 2)

das, a sociedade aceitava tudo que era oferecido, sem pesquisar ou procurar pela concorrência que, que nessas décadas, não havia. Com o passar do tempo esse cenário de confiança de

dos produtos e os seus benefícios reais. Já na década de 80 é o período em que o consumidor está bem acautelado do mercado, comparando o preço e pesquisando a qualidade do produto.

marca também passou a chamar a atenção, mas o preço é o maior atraente para a efetivação da compra. A pesquisa de mercado começou a ser aprimorada ao longo das décadas para responder as inovações da atualidade como: responder as mudanças no mundo dos negócios de hoje; à necessidade de lucratividade crescente no mundo globalizado; de que forma acompanhar os múltiplos aspectos do consumidor e da sua relação com produtos e marcas; etc. E os benefícios que ela também traz como: de ter a possibilidade de abrir um empreendimento; testar novos produtos, serviços e até campanhas; buscar novos espaços no mercado; criar segmentos inusitados; descobrir informações e elaborar estratégias para a organização torna-se mais competitiva. As pesquisas de mercado tradicionais são baseadas

(Continua na página 3)



vendedores e empresários com clientes transformou-se. À pesquisa de mercado acabou surgindo por razão desses fatores e também em função do crescimento. Na década de 70 os clientes ficaram mais rígidos em relação a suas compras, eles faziam uma pré-avaliação, importando-se com o valor

Os descontos começaram a aparecer e chamar a atenção do comprador. A partir da década de 90 até hoje em dia temos consumidores mais informados, que monitora seus gastos e identifica os seus direitos. Buscando produtos de qualidade, com menor preço, que domine o custo/benefício. A

em questionários feita diretamente o com público alvo e esse formato de pesquisa ainda é muito utilizado e consegue entregar resultados satisfatórios. Os passos básicos para elaboração de um estudo como esse são:

objetivo da pesquisa:
definir a qualidade ou variedade de produtos, otimizar preços, aumentar a cobertura de vendas;

amostragem:
quantas pessoas serão entrevistadas;

roteiro: o formulário propriamente dito. É aconselhável que as perguntas sejam sempre simples, imparciais e diretas;

público-alvo:
fornecedores, concorrentes, clientes ou consumidores em geral;

análise: compilação, análise de respostas e estatística de dados.

aplicação: realização da pesquisa e levantamento de dados;

Existem também ferramentas e plataformas que ajudam a realizar essa pesquisa: como estudos de dados e métricas, sendo possível coletar dados confiáveis regularmente obtidos e organizados por entidades pública ou privadas. Estas informações podem estar em: Prefeituras Municipais; Secretarias de Estado; Órgãos do Governo Federal; Enti-

dades de classe; Universidades; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas); Associações comerciais, industriais e sindicatos; Centros de pesquisa, cooperativas e agências de Desenvolvimento; Centros tecnológicos; Jornais, revistas e publicações especializadas.

Os Estudos de análise de concorrência, as plataformas são Buzzsumo, Website Grader e SEMrush. E por fim ferramentas que auxiliam na entrevista com os clientes para darem seus feedbacks, a empresa pode incluir formulários em seus sites ou usar plataformas como Typeform, SurveyMonkey e Opinion Box. Percebesse que a pesquisa é necessária, pois o mundo anda em constante evolução e também importante para conhecer o ramo em que está inserido. Estudar as estratégias do concorrente; entender os desafios das ideias e estratégias; coletar informações importantes ajudam a tomar decisões seguras e mais assertivas para tornar o ramo do negócio lucrativo.

COMO APLICAR O 5S NO DIA A DIA?

Volume 1, Edição 1

Artigo por Amanda
Teixeira



Nascida no Japão, no período pós Segunda Guerra Mundial, que causou uma grande crise econômica, essa metodologia foi criada com o intuito de reestruturar o cenário do país. A partir desse momento, a metodologia passou a

ser aplicada em diversos setores. Por meio desse método, o desenvolvimento e reestruturação do país foi possível, tornando não apenas o Japão uma das nações que mais inspiram o mundo, mas também tornando essa metodologia muito utilizada em em-

Por tanto, a metodologia 5S tem características muito ligadas à cultura japonesa, principalmente no quesito disciplina. 5S é a abreviação de 5 palavras originadas do japonês e juntas formam o que chamamos de “Metodologia 5S”, são elas: SEIRI, SEITON, SEISO, SEIKETSU, SHITSUKE.



como utilizaremos esse método no nosso dia a dia?



Seiri

Senso de Utilização: se-

parar o necessário do desnecessário. É impor-

tante que você avalie o que usa e o

que não usa. Algumas orientações:

- Uso com frequência: mantenho por perto;
- Não uso com frequência: mantenho longe;
- Não uso: jogo no lixo ou, se for útil, faça uma doação;

Benefícios

- Ganho de espaço;
- Aumento da produtividade;
- Reaproveitamento de recursos;
- Facilidade para a realização das tarefas;
- Melhoraria no aspecto visual do ambiente;



Seiton

Senso de Organiza-

ção: temos que co-

locar cada coisa em

seu devido lugar. Neste momento

você deve definir locais apropriados e al-

guns critérios para guardar os materiais

que você utiliza.

- Cada coisa deve ter o seu lugar, assim quando você precisar buscar alguma coisa saberá exatamente onde ela se encontra.

Benefícios

- Redução do retrabalho;
- Facilidade e rapidez para encontrar objetos;



Seiso

Senso de Limpeza:

precisamos limpar e cuidar do nosso ambiente.

Aqui, é importante

observar ao redor, e perceber pequenas coisas que precisam ser limpas.

Benefícios

- Higiene;
- Manter limpo os ambientes;



Seiketsu

Senso de Padro-

nização: nessa etapa precisamos

criar normas. Este

senso refere-se à preocupação com a padro-

nização do que foi organizado, trata-se da cons-

cientização. Como conservar tudo que foi feito?

A resposta dessa pergunta é as normas que preci-

sarão ser seguidas.

Benefícios

- Melhora a imagem do local;
- Facilita o entendimento às regras;
- Implementa um padrão a ser seguido

por todos;

- Mantém o local organizado por mais tempo;



Shitsuke

Senso de Dis-

ciplina: carecemos

da ajuda de todos. Essa é a hora de vi-

ver as sensações que essa transformação de hábi-

tos gerou.

Benefícios

- Melhoria no relacionamento entre as pessoas;
- Redução do estresse no ambiente;
- Não causa sobrecarga;

Após tudo isso, é preciso disciplina, tempo e paciência para sentir o efeito das mudanças.

VOCÊ SABE O QUE É A ADMINISTRAÇÃO DE AGRONEGÓCIO E O QUE FAZ O ADMINISTRADOR DESSA ÁREA?

A administração de agronegócio é um ramo profissional que vem ganhando força nos últimos anos, principalmente no Brasil. Basicamente é a gestão de negócios agrícolas, tendo a função de atender as necessidades da empresa e da população, pensando sempre nas condições futuras de mercado e procurando superar os obstáculos para a melhorar a economia.

Com toda evolução na área da Agronomia, o administrador virou um funcionário indispensável nas empresas agrícolas por ser o profissional capaz de adaptar a empresa com as evoluções e mudanças e o responsável por aplicar novos métodos e ferramentas para otimizar os resultados, a produtividade e o desempenho.

No agronegócio, o administrador é o grande responsável por planejar, controlar e avaliar os resultados referentes aos processos e os fatores externos e internos que podem afetar o desempenho da organização no mercado, sempre buscando as melhores estratégias. É um profissional que precisa estar se atualizando todo o tempo.



No dia a dia, o profissional trabalha para entender e antecipar as necessidades do negócio como um todo, desenvolvendo projetos palpáveis às equipes e apresentando soluções para problemas atuais.

No que se refere à capacitação para atuar no ramo, a formação pode ser em Administração ou Agronomia. O ideal é que o profissional conclua a faculdade de Administração e se especialize em Agronegócio, ou vice e versa.

Além da capacitação, é importante que o profissional apresente algumas características como por exemplo a organização e a facilidade para lidar com números e logística. Além disso, é indispensável que o administrador saiba lidar com pessoas para um bom gerenciamento das equipes e para uma liderança eficaz na empresa.

A administração de agronegócios, como observado, é uma carreira promissora para o futuro, porque a partir dos avanços tecnológicos e do desenvolvimento do setor, será cada vez mais necessário contar com profissionais competentes que saibam guiar a empresa no mercado.

Administração de Negócios Online



Formas de Contato



@JUJU_DONUTS.



11 951855532.



Neste artigo vamos falar sobre a administração de negócios online, ter um negócio online é estudar o mercado no qual pretende ingressar, a concorrência, o público-alvo e as estratégias de publicidades pertinentes para esse público. A loja virtual tem muitas vantagens como comodidade e agilidade para o consumidor, que não precisa sair de casa nem enfrentar filas para adquirir o produto que procura. No entanto, a concorrência nessa modalidade vem crescendo cada vez mais, por esse motivo, oferecer um produto de qualidade em um modelo de negócio bem estruturado, além de saber como cativar o público, saber como fidelizar o público, nesse contexto, é mais do que um diferencial, é uma exigência mercadológica.

Hoje vamos falar com Julia Sena, micro empreendedora de 17 anos, proprietária da loja virtual Juu Donuts, deu início no seu negocio online dia 11 de julho de 2020, e nesses apenas 4 meses já atingiu 860 seguidores em sua pagina no Instagram, sua principal rede social, atuando na área de confeitaria, em sua página ela sempre divide com seu público fotos do seu trabalho, o processo de criação e o feedback. Segue a apresentação da própria e a entrevista:

QUANDO VOCÊ COMEÇOU SEU NEGÓCIO ONLINE QUAL NOÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO VOCÊ TINHA? VOCÊ DIRIA QUE ISSO MUDOU DESDE QUE COMEÇOU PARA HOJE EM DIA?

“Eu estava na metade do curso de administração, então eu tinha uma noção de como cuidar do meu negócio. Sim, sempre procuro melhorar. Como eu já tinha uma base, foi um pouco mais fácil, mas é difícil colocar em prática.”

É VOCÊ MESMA QUE CUIDA DA ADMINISTRAÇÃO DA SUA JUU DONUTS? E SE NÃO, COMO VOCÊ SELECIONOU QUEM IA CUIDAR ?

“ Sim. Sou eu mesma “

NESTE TEMPO DE LOJA QUAIS AS MAIORES LIÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS ONLINE QUE VOCÊ ACHA QUE APRENDEU?

“É difícil administrar um negócio, ainda mais sozinha. Mas a minha maior lição foi entender que para negócio fluir, precisa de muita organização e estudo, caso contrário, todos os seus planos podem não dar certo. “

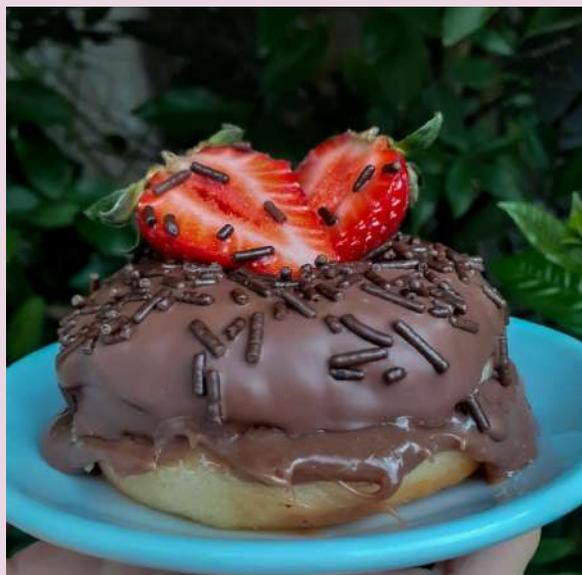
VOCÊ CRIOU A JUU DONUTS DURANTE A PANDEMIA, QUAIS FORAM OS MAIORES OBSTÁCULOS DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO ?

“Para falar a verdade, eu acho que não teve nenhum obstáculo por conta da pandemia. Foi nela que eu decidi criar a Juu Donuts.”



EM ALGUM MÊS ESPECÍFICO DURANTE A PANDEMIA AS COMPRAS ONLINE AUMENTARAM OU DIMINUÍRAM? OU ELAS FORAM ESTÁVEIS DESDE O COMEÇO?

“Não, elas ficaram estáveis.”



VOCÊ PRETENDE TER UMA LOJA FÍSICA? ACREDITA QUE A ADMINISTRAÇÃO SEJA MUITO DIFERENTE DE UMA ONLINE?

“Não. Acredito que não, pois não faz diferença na administração de uma loja física ou online. Você tem que saber administrar de qualquer forma.”



QUAIS CONSELHOS VOCÊ DARIA PARA QUEM PENSA EM ADMINISTRAR UM NEGÓCIO ONLINE E COMO O SEU PRÓPRIO?

“Estudar sempre é o melhor caminho. E praticar é a melhor maneira de se aprender. Todos nós temos dificuldades, mas se você quer, você pode conseguir.”

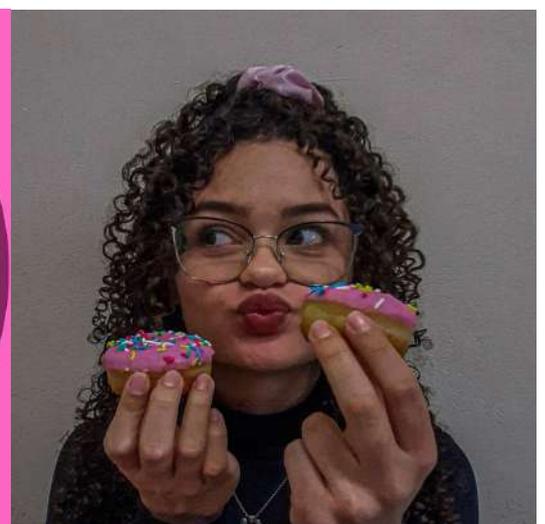


QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES DE ADMINISTRAR UM NEGÓCIO ONLINE E PRÓPRIO SENDO TÃO NOVA?

“Minha maior dificuldade foi não acreditar em mim. Muitas vezes pensei em desistir por achar que não estava sabendo administrar o meu negócio. “

COMO VOCÊ DIRIA QUE É A ADMINISTRAÇÃO DE UM NEGÓCIO DO RAMO ALIMENTÍCIO ONLINE?

“Acho que é mais difícil. Por estar em casa, sempre aparece algo para fazer fora do trabalho. Precisa de muita organização. Como os clientes encomendam os produtos, sempre me organizo um dia antes. Arrumo as embalagens e preparo tudo o que eu irei usar no dia seguinte.”



FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Artigo por Beatriz Monteiro

Ter clientes é muito bom, mas ter clientes fiéis é melhor ainda , então vamos apresentar algumas etapas , para você saber como fazer uma ótima fidelização.

Etapa 1 – Estamos todos no mesmo barco

A empresa preza pelo trabalho em equipe, a fim de trazer ideias e sugestões que estejam de acordo com a política da empresa, faremos isso através de reuniões, incentivos.

Etapa 3 – Concentrar a atenção nos melhores clientes

A empresa busca investir em seus melhores clientes através de estratégias de fidelização como: descontos, tickets de prêmios, pontos acumulados, brindes, sorteios.

Etapa 2 – Conhecer os clientes é retê-los

Realizaremos pesquisas e análises dos clientes através das redes sociais e perguntas sobre seus gostos em lojas físicas para conhecê-lo e atendê-lo melhor.

Etapa 4 – A Delegação de Poderes

Oferecer qualificação profissional para os funcionários ampliarem seus conhecimentos e estar apto a receber opiniões, sugestões e conselhos de todos da empresa, sem exceção.

Etapa 5 – Manter satisfeitos os clientes internos

Com a qualificação dos funcionários eles aprenderão a tratar o cliente melhor, mostrando todo o processo envolvido na hora da venda, dos produtos e tratando o cliente da melhor for-

Etapa 7 – Manter-se em contato

Divulgar os meios de comunicação como redes sociais, emails, whatsapp business, mantendo o contato pós venda.

Etapa 9 – Lidere, siga, ou saia do caminho

Todos os setores devem estar em sintonia por dentro das informações da empresa, inclusive o dono, deve ser ativo e tentar ajudar a encontrar soluções para os problemas que a empresa está tendo.

Etapa 6 – Errar é humano, recuperar um cliente é divino

No caso de algum erro nossa empresa oferecerá ajuda e outros benefícios mostrando sua transparência e humildade.

Etapa 8 – Manter contatos imediatos de quarto grau com os clientes

Investir na variedade de produtos de acordo com os gostos do consumidor e no marketing de relacionamento para que o cliente se torne fiel e divulgue nossa empresa trazendo mais pessoas.

Etapa 10 – Todos são responsáveis

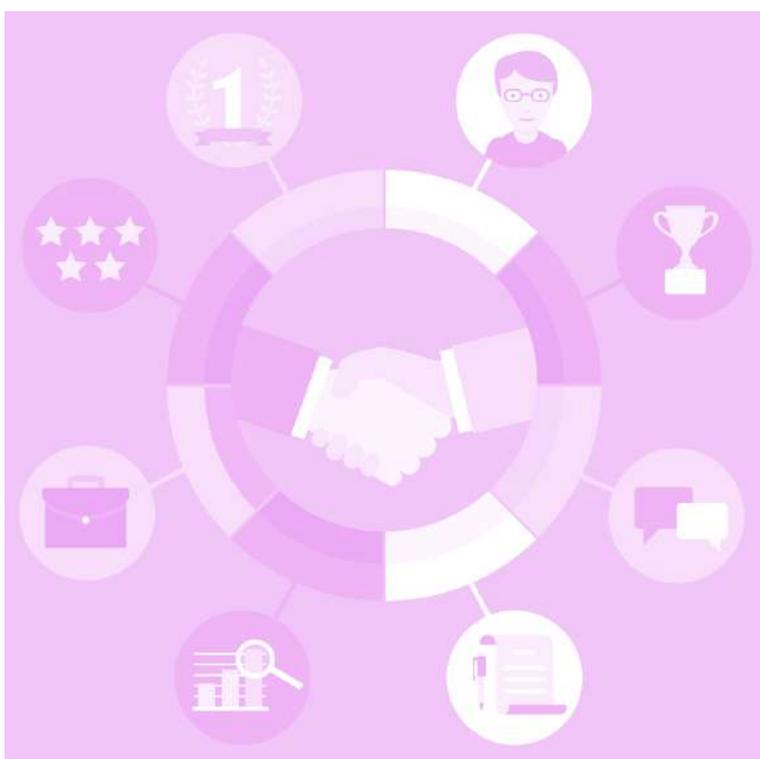
Todos são responsáveis por se preocupar com a empresa como um todo, e não somente na sua área, para isso, todos devem estar cientes sobre o objetivo e valores da empresa, para alcançar bons resultados

Etapa 11 – Reconheça um bom trabalho

É essencial reconhecer o trabalho dos funcionários e motivá-los positivamente, para que tenham um engajamento melhor na sua área de atuação.

Etapa 12 – O que funciona hoje poderá não funcionar amanhã

É necessário que a empresa esteja sempre se atualizando para estar por dentro das novidades do mercado e oferecer produtos que atendam às necessidades dos clientes conforme variam e mudam seus gostos.

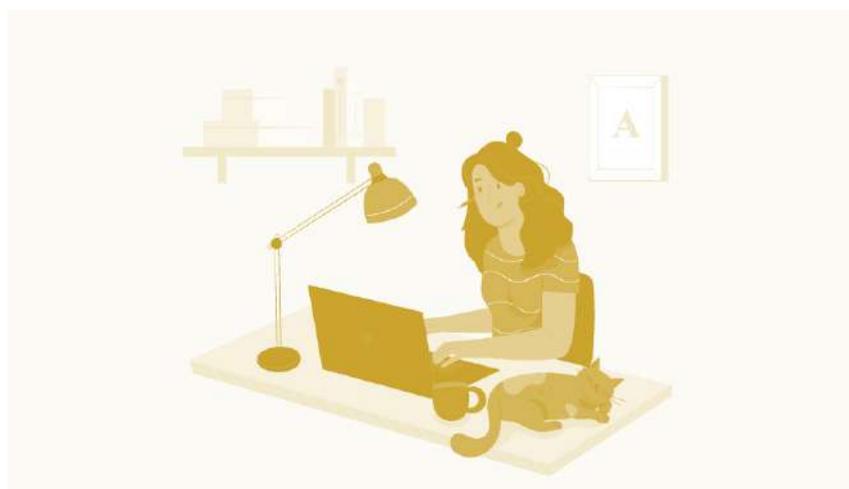


Home Office



Como nós sabemos com a vinda do Covid-19 também veio a quarentena, que acabou deixando muitos funcionários trabalhando de forma remota, e isso não foi diferente com os profissionais de Administração. Muitos administradores tiveram que adaptar algumas coisas de suas rotinas para a forma online. Como por exemplo as reuniões que eram feitas presencialmente e tiveram que passar

para a forma online através de aplicativos. Também a expedição que agora é feita com menos frequência, e comprimindo todas as normas de segu-



rança. Não podemos negar que agora os administradores passam mais tempo em frente do computador. Mas nem sempre essas mudanças são ruins agora ficou mais fácil de verificar e corrigir os documentos e as outras papeladas. O importante é que eles estão conseguindo se desenvolver e se adaptar a nova forma de trabalho. E sempre prestando um ótimo serviço.



Por Beatriz Monteiro