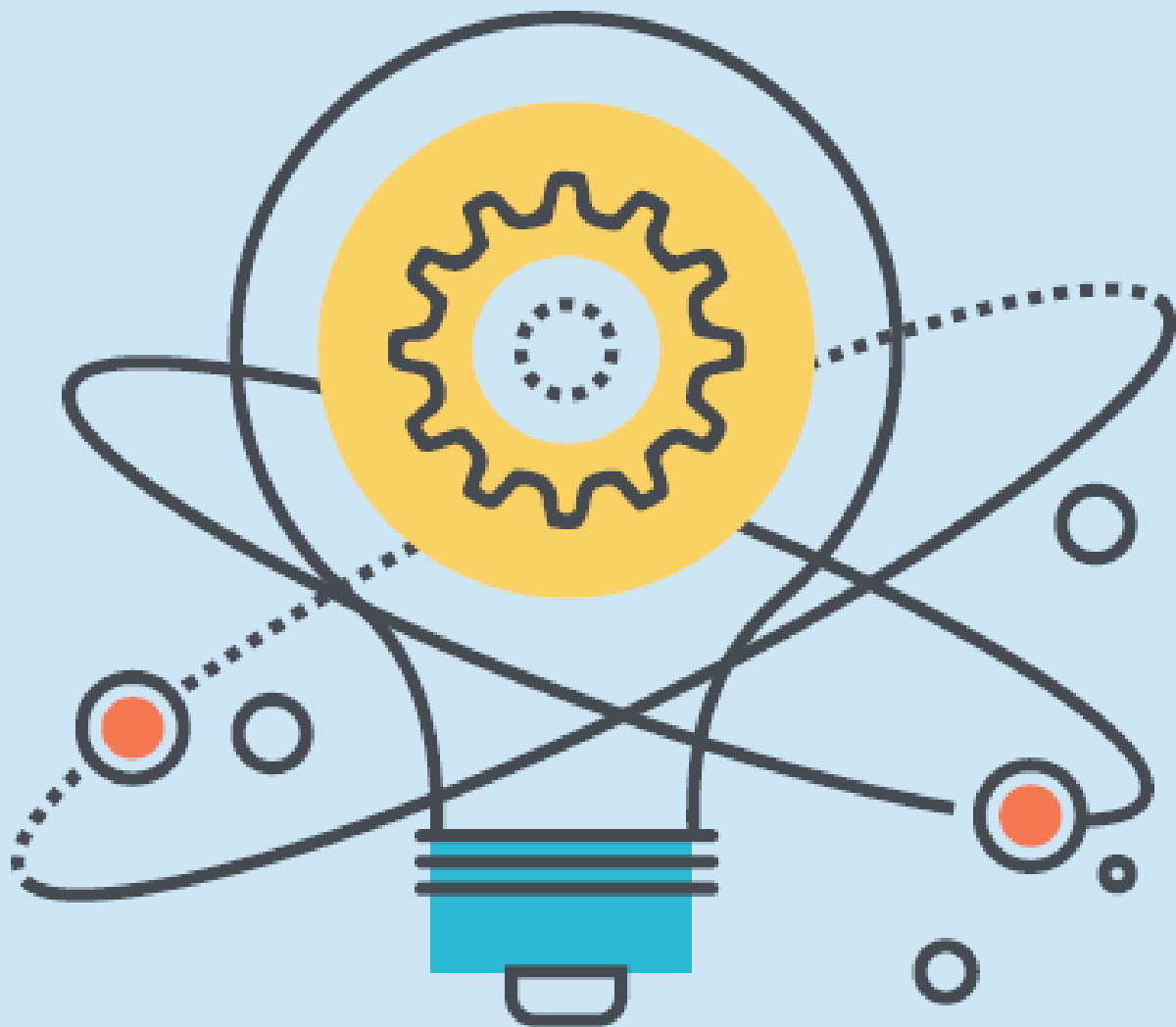


ISSN 2178-2083

CADERNO DE RESUMOS

VOLUME VII

MBA EM MARKETING E MBA EM ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS



V FÓRUM DE PESQUISA E EXTENSÃO

UNIMAR- UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

2018

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

***V FÓRUM DE PESQUISA E
EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE
DE MARÍLIA***

21 a 23 de novembro de 2018

RESUMOS

Volume 7 – Lato sensu

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

MBA em Marketing

ISSN 2178 2083

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

REITOR

Márcio Mesquita Serva

VICE-REITORA

Regina Lúcia Otaiano Losasso Serva

PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

José Roberto Marques de Castro

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Fernanda Mesquita Serva

PRÓ-REITORA DE AÇÃO COMUNITÁRIA

Fernanda Mesquita Serva



UNIMAR-UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
Av. Higyno Muzzi Filho, 1001 – CEP 17.525-902
Marília – SP
Tel.: 14 – 2105-4000
Home page: <http://www.unimar.br>

MARÍLIA-SP

COMITÊ INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Professor Doutor Emerson Ademir Borges de Oliveira
Professora Mestre Maria Inês Godinho
Professora Doutora Walkiria Martinez Heinrich Ferrer

Ciências Agrárias

Professor Doutor Fábio Manhoso
Professor Doutor Carlo Rossi Del Carratore
Professor Doutor Rodolfo Spers

Ciências Exatas e Tecnológicas

Professora Mestre Palmira Cordeiro Barbosa
Professor Mestre Odair Laurindo Filho

Ciências Biológicas e da Saúde

Professora Doutora Tereza Laís Menegucci Zutin
Professora Doutora Regina Célia Ermel
Professor Doutor Heron Fernando De Sousa Gonzaga

Editoração

Juan Ricardo dos Santos Orellana

Arte/capa

Juliana Postelhone
Odirlei Thiago do Nascimento Vermelho



APRESENTAÇÃO

É com grata satisfação que apresentamos os Anais do V Fórum de Pesquisa e Extensão Unimar, ocorrido entre os dias 21 a 23 de novembro de 2018. O Fórum de Pesquisa de Pós-Graduação, é resultado de um esforço conjunto dos Programas de Pós-Graduação lato sensu e o NIPEX – Núcleo de Incentivo à Pesquisa e Extensão da Universidade de Marília.

O objetivo geral do evento foi o de oportunizar a divulgação dos resultados de pesquisas desenvolvidas pela comunidade acadêmica, promovendo um debate das pesquisas realizadas, assim como promover uma articulação entre a produção acadêmica da graduação e pós-graduação.

A programação do V Fórum de Pesquisa e Extensão da Unimar contou com a realização de seminários e apresentação de pôsteres organizados nas áreas de Humanas, Saúde, Exatas e Agrárias. Tal evento científico reitera a importância das atividades de ensino, pesquisa e extensão em nossa universidade e evidencia o comprometimento de seu corpo docente e discente com o processo de construção e socialização permanente de novos conhecimentos.

Nesta edição contamos com trabalhos de pós-graduação com apresentações e publicação dos respectivos resumos expandidos.

Agradecemos o amplo apoio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e a todos que de alguma forma contribuíram com a realização do evento.

Profª.Ms. Ana Cláudia Rosseto
Profª.Ms Débora Loosli Massarollo

Novembro 2018

**V FÓRUM DE PESQUISA E EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE DE
MARÍLIA**

Lato sensu

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

MBA em Marketing

Sessão de comunicações

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

MBA em Marketing

Índice

*Sessão de
comunicações*

Lato sensu

*MBA em Gestão
Estratégica de Negócios*

MBA em Marketing

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E RELACIONAMENTO
INTERPESSOAL NO AMBIENTE DE TRABALHO**

**RELATIONSHIP SATISFACTION AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP
IN THE WORK ENVIRONMENT**

HENRIQUE COUTINHO GARRIDO
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
henriquecoutinho@gmail.com

PROFA. DRA MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

Resumo:

Atualmente com as mudanças no mercado e com a facilidade de encontrar inúmeros concorrentes, as empresas estão modificando a sua forma de pensar entendendo que o bom resultado não se deve somente a uma boa gestão, mas sim também a uma boa valorização de seus funcionários, pois quando o funcionário se sente valorizado e motivado, ele produz mais refletindo então em todas as partes da organização. Este estudo, teve como finalidade verificar o grau de satisfação dos funcionários da Toldos Marília em relação à empresa, o ambiente de trabalho e seus gestores. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica e estudo de caso, para o estudo de caso foi feito um questionário para que todos os funcionários pudessem dar sua opinião e mostrar como se sentem em relação a empresa. Através dos resultados verifica-se que a maioria dos empregados estão felizes e satisfeitos em relação a sua função e com o apoio da gerência e sentem que seu trabalho é importante para empresa, porém percebe-se que uma parte significativa não acha que recebe o feedback necessário de seus gestores, o que implica na falta de comunicação entre gerência e funcionários, e falta de motivação para equipe. Conclui-se assim que a falta de comunicação pode prejudicar nos resultados da empresa uma vez que funcionários insatisfeitos não produzem tanto quando aqueles que recebem todo apoio necessário.

Palavras-chave: Satisfação profissional, relações interpessoais; relações pessoais.

Abstract:

Nowadays, with the changes in the market and with the ease of finding numerous competitors, companies are changing their way of thinking, understanding that the good result is not only due to good management, but also to a good valuation of their employees, since when the employee feels valued and motivated, it produces more reflecting then in all parts of the organization. This study aimed to verify the degree of satisfaction of the employees of Toldos Marília in relation to the company, the work environment and its managers. The methodology adopted was the bibliographic review and case study, for the case study a questionnaire was made so that all employees could give their opinion and show how they feel about the company. The results show that most employees are happy and satisfied with their role and with the support of management and feel that their work is important for the company, but it is noticed that a significant part does not think that they receive the feedback managers, which implies

a lack of communication between management and employees, and a lack of staff motivation. It follows that the lack of communication can hurt the results of the company as unhappy employees do not produce as much when those who receive all the necessary support.

Key Words: Professional satisfaction, interpersonal relationships; personal relationships.

Introdução

Atualmente, é comum ouvirmos falar de empresas que são consideradas a melhor para se trabalhar por apresentarem maior remuneração, maior satisfação entre os funcionários, e muitas vezes até se tornando modelo de gestão para outras empresas. Tudo isso se deve à participação, de profissionais capacitados e competentes para exercer com excelência a sua profissão. Para a empresa se tornar mais produtiva, é necessário que o funcionário seja comprometido, empenhado, responsável e capacitado para exercer as suas atividades com mais eficiência, assim como a empresa deve fornecer as ferramentas necessárias para seu funcionário, além da motivação e integração da equipe como um todo no ambiente de trabalho.

Nesse sentido, a satisfação e o sentimento de importância do funcionário são fatores relevantes para este ter uma boa relação com a empresa e principalmente com seu gestor direto Chiavenato et al (2004, p.8) destaca que as pessoas devem ser visualizadas como parceiras das organizações. Como tais, elas são fornecedoras de conhecimentos, habilidades, competências e, sobretudo, o mais importante suporte para as organizações: a inteligência que proporciona decisões racionais e que imprime significado e rumo aos objetivos globais. E é neste ambiente, que os colaboradores compartilham conhecimento e desenvolvem as suas competências.

Toda empresa é composta pelo seu capital financeiro, material e humano, porém, salienta-se que o humano é o seu bem mais precioso. Saber valorizá-lo é sinal de inteligência administrativa. Ou seja, como as empresas estão cada vez mais preocupadas com a gestão de pessoas, potencializar o capital humano acaba agregando valor ao produto final gerado nas empresas.

Desenvolvimento

O mundo está vivenciando um vertiginoso processo de transformação que exige das organizações certo dinamismo para se antecipar e se adaptar aos novos desafios. Estas mudanças têm modificado o mercado de trabalho, onde o elemento humano se constitui numa das peças chaves para alcançar os níveis de competitividade, produtividade e excelência das economias.

Buscando sempre a melhoria contínua para um bom desenvolvimento tanto de novos projetos quanto de novos desafios e oportunidades que o mercado oferece, é preciso de um enorme apoio e compreensão dos chefes e gestores das organizações.

Com as mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho, fica claro que hoje o que uma organização precisa é de um líder de equipe e não um chefe como costumava ser anos atrás. O líder ajuda a equipe ir para frente sempre motivando e incentivando a alcançar os resultados almejados pela organização. No decorrer dos estudos dessas mudanças podemos verificar que uma empresa onde o gestor, líder mantém um diálogo com a equipe, a mesma produz mais, com mais qualidade podendo levar a ser destaque empresarial sendo considerada uma boa empresa para se trabalhar onde vai refletir diretamente no mercado de trabalho uma vez que a empresa produzindo mais, crescendo, pode ampliar seu campo de atuação podendo até gerar mais empregos. Enganam-se os gestores que acreditam que os colaboradores estão em busca e

preocupados somente com o salário e seus benefícios; hoje, para se tornar uma empresa modelo e conquistar o título de empresa boa para se trabalhar, é necessário abrir o espaço para que os seus funcionários possam apresentar suas ideias, dar sugestões e manter um diálogo amigável entre todos os setores da empresa deixando um clima satisfatório entre todos.

Conclusão

Podemos concluir que a partir dos resultados apresentados após aplicação do questionário, a hipótese foi confirmada. O funcionário apresenta um grau de **satisfação** positivo quando tem apoio, é orientado e mantém uma relação tranquila com seu gestor, gerando o sentimento de importância na empresa, aumentando assim, sua produtividade. Com isso, vimos que independente do quanto ganha, ou da área, se não tiver um bom gestor e um bom relacionamento entre ambas as partes, o profissional irá muitas vezes não dar o seu melhor, sendo muitas vezes, vivendo em um mundo de inseguranças e medos.

Referencias

- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- FERNANDES, Eda. Qualidade de Vida no Trabalho. Salvador: Casa da Qualidade, 1996

ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM BIG DATA – CUSTO X BENEFÍCIOS NAS EMPRESAS

STUDY FOR IMPLEMENTATION OF A BIG DATE - COST X BENEFITS IN COMPANIES

JOSÉ LUIZ TAVARES DA CUNHA
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

Big data é o termo utilizado para se referir ao grande volume de dados gerados pela nova tecnologia das informações. É um desafio para os gestores, gerenciar esse volume de dados que circulam nas redes internas e externas das empresas, muitas vezes, de formas desestruturadas. O objetivo deste trabalho é apresentar os desafios e oportunidades na implementação de um Big Data. Tendo como metodologia a revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo, são apresentadas discussões referentes à implementação, a importância da utilização dentro da empresa e as dificuldades encontradas. Conclui-se que a otimização de processos e ações de marketing, reduz custo e aumenta as receitas.

Palavras-chave: Big Data; Informações gerenciais; plataformas de informações.

ABSTRACT

Big data is the term used to refer to the large volume of data generated by the new information technology. It is a challenge for managers to manage this volume of data that circulates in companies' internal and external networks, often in unstructured ways. The objective of this work is to present the challenges and opportunities in the implementation of a Big Data. Based on a field research we will cover the following topics: the implementation, the importance of the use within the company and the difficulties encountered. The methodology used was the qualitative research. It is concluded that the optimization of processes and marketing actions, reduce costs and increase revenues.

Keywords: Big Data; Information; Data.

INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação gera um grande volume de dados para as empresas. É um desafio para os gestores gerenciar esse volume de informações que circulam nas redes internas e externas, muitas vezes, de formas desestruturadas. Big Data é o termo a que se refere a essa grande quantidade de dados. Essas informações passam a ter maior relevância no momento em que a empresa em questão realiza uma análise e a utiliza para obtenção de melhores direções estratégicas. A utilização de dados interpretados pelo Big Data oferecem inúmeras vantagens. Partindo de sua análise, serão estabelecidos caminhos que levarão a decisões que em sua totalidade resultarão em soluções que trarão benefícios e lucros para a empresa.

A implantação do Big Data em uma empresa, apesar de vantajosa, apresenta um alto custo, a necessidade de profissionais mais bem preparados e um sistema de TI de alta qualidade. Diante de tal proposição, o custo vale o benefício?

1. BIG DATA

O surgimento do Big Data é discutível, mas não é trivial. Mesmo sendo de muita importância no ramo dos negócios, para muitos teóricos não é certo como ou quando ocorreu o surgimento deste fenômeno.

O termo Big Data teve surgimento na década de 1990, com a finalidade de descrever todos os conjuntos de dados complexos que dificultavam os limites de acesso computacional, de processamento, análise, pesquisas e armazenamento. O fato é que a vasta produção de informação com o advento dos computadores impactou a maneira pela qual as empresas lidavam com a tecnologia, revolucionando assim o entendimento de todas as informações que antes não eram totalmente digeridas.

Empresas que já utilizam a análise de dados como ferramenta de competitividade têm vantagens nessa corrida analítica. O Big Data pode assim ser caracterizado a partir de importantes modificações no mundo da informação, tais como o aumento no volume de dados disponíveis, na velocidade em que os mesmos são recuperados e processados e na sua variedade, a contribuição dos dados para a geração de valor e por fim a veracidade dos dados.

2 DEFINIÇÕES DE BIG DATA

Não existe uma única razão para explicar o surgimento e a rápida expansão do fenômeno Big Data, não existe uma única definição para o termo. Muitos autores, ao dizerem que o Big Data revolucionou a maneira que pensamos e vivemos, indicam o grande passo que a humanidade deu por conseguir quantificar a variedade de informações do mundo. A alta velocidade e mutabilidade dos dados é o que diferencia

o termo Big Data dos demais mecanismos e tecnologias digitais que existiam antigamente. Os dados não estavam interligados, e por muitas vezes as informações não faziam conexões necessárias para gerar dados relevantes às empresas e aos clientes. Antes do Big Data o mundo não conseguia administrar grandes quantidades de dados, muito menos analisá-los. A humanidade sempre necessitou de bases amostrais para quantificar grandes fenômenos, porém, somente após o surgimento do Big Data pudemos observar que o mundo estava limitado a um número restrito de análises e informações. O Big Data permite utilizar todos os dados de um acontecimento, realizar um filtro daquilo que se faz necessário e visualizar aquilo que antes não era possível por meio de tecnologias.

O que se observa é que não existe um consenso sobre o conceito Big Data. Tais definições são baseadas na comparação entre o mundo antes do Big Data e pós Big Data, ou seja, o objetivo da era pós Big Data é deixar que os dados extraídos falem por si, descobrindo as causas de um fenômeno ou acontecimento por meio de análises realizadas.

3. BIG DATA E O MUNDO DOS NEGÓCIOS

O Big Data apresenta grande potencial de uso, potencial este que era discutido apenas por pesquisadores da área e grandes empresas, mas que nos dias de hoje se tornou algo de acesso até mesmo para pequenas empresas, pois para se destacar perante o mercado competitivo as organizações buscam novas soluções e inovações, sendo o Big Data um bom caminho para isto. O uso do Big Data em empresas se destaca por promover grandes oportunidades de crescimento sendo um instrumento importante para que novas estratégias sejam elaboradas no cenário econômico para promover o negócio existente, melhorando produtos, processos e serviços ou até mesmo para gerar novos negócios. No entanto, apesar de ser um fenômeno conhecido pelas organizações, ainda é considerado de difícil implantação, pois requer alto conhecimento em tecnologias, um desafio que as empresas tentam vencer, como será discutido mais adiante.

Outro aspecto a ser destacado está no potencial do Big Data para melhorar a capacidade de decisão na organização. Quando uma organização consegue desenvolver tecnologias que trabalhem com o Big Data, além de conseguirem fazer uma análise correta dos dados extraídos, o poder de decisão dentro da empresa se torna o grande diferencial entre as demais, já que o conhecimento das causas e consequências das ações se torna mais amplo graças às diversas bases de pesquisa realizadas. Com maior veracidade e volume de dados que antes não eram mensuráveis ou passavam despercebidos, o gestor consegue utilizar a experiência e as informações a favor do negócio. O Big Data consegue suportar os gestores com informações reais e atualizadas para melhor compreensão dos casos; desta maneira, a organização consegue unir os potenciais que já possui com a nova fonte de informação gerada pelo Big Data.

O Big Data, além de contribuir para melhoria de processos e na tomada de decisão pode ajudar a identificar possíveis problemas nas áreas financeiras e de recursos humanos por meio da análise estratégica cotidiana. Neste sentido, as bases de dados acabam se transformando nos próprios “funcionários” das organizações, são eles que atuam diretamente com o sistema e com os clientes, e é por meio deles que podemos extrair informações que colaboram para o desenvolvimento do negócio.

Um tipo de dado muito utilizado pelo Big Data é aquele que revela o comportamento do cliente, ou seja, utilizando dados de comportamento (estilos e preferências) e até mesmo de opinião de clientes as organizações conseguem determinar preferências de cada perfil e desta maneira propor focos mais direcionados para suas estratégias. Assim as empresas conseguem atingir públicos que antes não conseguiam

ter visibilidade por muitas vezes representarem as minorias. Desta forma, as organizações conseguem promover o marketing do negócio para o público alvo com maior clareza, aumentando a produtividade e o alcance dos seus resultados.

O Big Data ao ser implementado promove maior transparência de informações ao trazer dados reais e atuais, visto que dados que anteriormente não possuíam funcionalidade e utilidade se tornam então disponíveis para acesso e conhecimento das empresas e até mesmo de seus usuários. Dados que antes eram irrelevantes ou que não eram vistos por falta de tecnologias, podem ser o grande diferencial.

Para as organizações, os dados de consumo podem impactar diretamente em seu faturamento final, seja através de como são feitas as análises, ou como serão realizadas as tomadas de decisão dos gestores. Podemos elencar alguns impactos que são visíveis em consequência da utilização do Big Data em empresas, tais como transformação de processos internos, organização e sistematização geral da empresa, inovações, redução de custo e tempo. Apesar de elencados de forma separada, muitas vezes ao implementar uma inovação relacionada ao Big Data, aos poucos todas as consequências acima são encontradas nas empresas.

4. DIFICULDADES PARA IMPLEMENTAÇÃO

Existem diversos tipos de dificuldades encontradas no momento de implementação de um fenômeno que exige alto investimento e conhecimento, quando se trata do Big Data os níveis de exigência são ainda maiores, seja pelas tecnologias envolvidas, quanto o conhecimento que se faz necessário.

Para os desafios estruturais as dificuldades estão relacionadas com as tecnologias. Tais tecnologias exigem recursos de TI (Hardwares/software) que estejam de acordo com os negócios das organizações.

Pode-se considerar que um dos grandes desafios para as empresas é o de capacitar seus membros para a nova TI, ou seja, para a era Big Data, que vai além dos conceitos convencionais de TI, sendo necessário conhecimento geral sobre a área impactada. Apesar do departamento de TI ser peça chave para captação e análise de dados, a análise não é restrita a ela, sendo realizada por um conjunto de áreas, incluindo, por exemplo, o Marketing.

Algumas vezes a organização possui as ferramentas tecnológicas necessárias para usar o Big Data – já que algumas das tecnologias são acessíveis e baratas – mas não possui o profissional capacitado para lidar com tais instrumentos, sabendo analisar apenas parte dos dados, deixando de lado aqueles que podem vir a representar parte significativa da empresa, os dados não-estruturados. Sabe-se hoje que um dos profissionais mais cobiçados pelas empresas, e uma das áreas com maior influência dentro da organização é a de Tecnologia da Informação (TI), que apesar de não serem estruturas novas, são hoje vistas como o futuro do negócio, sendo essenciais para inovação e segurança no negócio.

CONCLUSÃO

Big Data é o termo a que se refere a uma grande quantidade de dados. Todos os dias as empresa geram uma grande de quantidade de informações, além das informações que podem ser coletadas em redes externas na internet. Um sistema Big Data consegue relacionar esses dados, e fornecer informações para tomadas de decisão, como, otimização de processos, ações de marketing, etc.

Otimização de processos, reduzem custo e ações de marketing, aumento de receitas. Esse retorno pode ser investido em novas tecnologias e treinamentos, e o payback desse investimento pode vir em pouco tempo. O custos investidos na empresa entrevistada, teve o retorno em menos de um ano.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Fábio Rocha. **A gestão da inovação em serviços intensivos em conhecimento: oportunidades e desafios do big data.**2015.

ECONÔMICO, Organização Para A Cooperação E Desenvolvimento. **Manual de oslo: DIRETRIZES PARA COLETA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE INOVAÇÃO.** 3 ed. [S.L.]: DCOM/FINEP, 2005. 184 p.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana.** Rio de Janeiro: Campus, 2013.

NESELLO, Priscila; FACHINELLI, Ana Cristina. Big Data: o novo desafio para gestão. Revista Inteligência Competitiva, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 18-38, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/76/101>>. Acesso em: 02 out. 2018.

WENDELNEVES. **Ordem a partir do caos: como o big data vai mudar o mundo.** Disponível em: < <http://www.wendelneves.com.br/exatas/ordem-a-partir-do-caos-como-o-big-data-vai-mudar-o-mundo/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

ZUPPO, Daniella; COSTA, Luciana Sodré; FERNANDES, Soraya. Big data: estudo do ambiente, desafios e análise estratégica para o brasil .Rio de janeiro, p.111-222, jan. 2015.

OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO DENTRO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DE PEQUENO PORTE

THE BENEFITS OF COMMUNICATION WITHIN A SMALL BUSINESS FAMILY COMPANY

FERNANDA DA SILVA GONÇALVES MARQUES
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
fernanda.silvagf@gmail.com

GABRIELA PEREIRA
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
gabriiela.pereira@gmail.com

ORIENTADORA:
MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

Neste artigo propomos apresentar a dificuldade de comunicação dentro de uma empresa de pequeno porte familiar, apresentando o ponto de vista dos colaboradores e dono da

empresa. Vendo a diferença de um empresário e empreendedor, sendo ele inovador e sendo a maioria de uma geração nova, conhecida como geração Y. Vistos que um grande número das empresas no Brasil, são empresas familiares. Boa parte dos pequenos negócios brasileiros é baseada no empreendedorismo familiar; porém conflitos particulares entre os membros da família, cultura organizacional e diferenças nas gerações tornam o processo de sucessão num momento difícil e complicado. Empresários antigos por pertencerem a uma geração conhecida como de Baby Boomers ou geração X, tem certa resistência em mudanças, pois não conseguem ver as necessidades de tais, muitos não conseguindo acompanhar a tecnologia e acostumam com os processos executados e orientados por ele desde o início, vendo dando certo até o momento, não conseguem ver a necessidade de mudanças, visto ao olhar de um empresário desta geração. Infelizmente devido a esse pensamento, até alguns colaboradores acabam sofrendo por serem da geração Y, o qual tem a necessidade de comunicação e dialogo. Por não conseguir participar de decisões ou até opinião para chegarem junto a um objetivo, acaba se sentido inútil ou até se desmotivando do trabalho. Para esse artigo, foi realizada uma pesquisa com a uma empresa familiar de pequeno porte, localizada na cidade de Marília que possui mais de 30 anos. No local possui oito colaboradores, sendo pai, esposa, dois filhos e quatro colaboradores. Assim visto que um dos colaboradores, por ser mais velho da geração X, tem a opinião que do jeito que esta pode continuar, estando satisfeito; tendo o mesmo pensamento dos donos (pai e esposa) os dois também da mesma geração, possuindo também uma grande resistência a qualquer tipo de mudança. Os demais acreditam que pode e precisa melhorar; observam uma grande necessidade e falha na comunicação, observando que a faixa etária deles é da geração Y. Sendo visto a diferença de gerações e empresários e o quanto isso influencia dentro da comunicação e ambiente de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Empresa Familiar. Empreendedorismo.

ABSTRACT

In this article we propose to present the difficulty of communication within a small family business, presenting the point of view of employees and company owner. Seeing the difference of a businessman and entrepreneur, being innovative and being the majority of a new generation, known as generation Y. Since a large number of companies in Brazil are family businesses. Most small Brazilian businesses are based on family entrepreneurship; but particular conflicts between family members, organizational culture, and differences in generations make the succession process difficult and complicated. Older entrepreneurs for belonging to a generation known as Baby Boomers or Generation X, have a certain resistance in changes; because they can not see the needs of such; many of them fail to keep up with the technology and are accustomed to the processes executed and guided by it from the beginning, seeing right until now, can not see the need for change, given the look of a businessman of this generation. Unfortunately because of this thinking, even some employees end up suffering because they are of the generation Y, which has the need of communication and dialogue. By not being able to participate in decisions or even opinion to reach a goal, it ends up feeling useless or even discouraging from work. For this article, a research was conducted with a small family business, located in the city of Marília that has more than 30 years. In the place it has eight collaborators, being father, wife, two children and four collaborators. Thus, since one of the collaborators, because he is older than the generation X, has the opinion that the way this can continue, being satisfied; having the same thought of the owners (father and wife) the two also of the same generation, also possessing a great resistance to any type of change. The others believe that they can and need to improve; observe a great need and failure in communication,

noting that their age group are of generation Y. Given the difference of generations and entrepreneurs and how much this influences within communication and work environment.

Key Words: Communication. Family business. Entrepreneurship

INTRODUÇÃO

A palavra comunicação vem do latim *comunicativo*, de *communicare*, que significa tornar comum, participar, fazer saber. O termo da comunicação está relacionada ao compartilhamento de comunhão, de participação. Ela é o processo de interação, a troca de informação, entre o transmissor e um receptor, tendo por base uma mensagem que deverá ser entendida.

A comunicação nada mais é do que duas ou mais pessoas tendo um diálogo, onde ambas as partes se entendem nesse dialogo.

O artigo tem o objetivo de apresentar a dificuldade de comunicação dentro de uma empresa de pequeno porte familiar, pois de um lado ficam os funcionários querendo se sentir úteis e valorizados, e do outro lado, o dono da empresa que pertence há uma geração de Baby Boomer, onde não vê a necessidade de mudança para melhoras a autoestima de seus colaboradores.

A metodologia utilizada foi à revisão bibliográfica e o estudo de caso em uma empresa de pequeno porte de aplicação de questionários para identificar o quanto os colaboradores estão satisfeito com a comunicação dentro da empresa. Os colaboradores foram entrevistados com dez perguntas abertas, para que se possa conhecer mais o dia a dia e como cada um se sente.

EMPREENDEDORISMO

Empreendedor é aquele que cria novos negócios, novos produtos, novos métodos de produção ou inova dentro de negócios já existentes. Sendo aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. É um termo muito usado na esfera empresarial e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, normalmente envolvendo inovações e riscos.

Todo empreendedor tem características em comum, como o otimismo, a perseverança e a vontade de ser reconhecido, mas nem todos são iguais. Nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando geralmente sem processo padronizado e sem planejamento. Para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir imaginação, determinação, habilidade de organizar, liderar pessoas e de conhecer tecnicamente etapas e processos. FELIPPE (1996) define empreendedor como sendo: Aquele capaz de deixar os integrantes da empresa surpreendidos, sempre pronto para trazer e gerir novas ideias, produtos, ou mudar tudo o que já existe.

Antigamente, muitas pessoas abriam suas empresas e eram vistas como empresários, donos, administradores. Hoje há uma diferença entre esses antigos donos de negócios e o empreendedor. O empreendedor geralmente tem paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis, transforma o ambiente onde vive e aceita assumir a possibilidade de fracassar. Já os administradores ocupam funções e detém conhecimentos funcionais ou gerais. O que movia os empresários antigamente era o dinheiro, vistos como administradores, querendo os resultados para já, se guiando pelo desempenho de estratégias. Já o empreendedor tem um objetivo maior, é visionário, enxergando resultado de suas ações de médio e longo prazo. Tendo em vista a diferença de o administrador ter um perfil de delegar funções e o empreendedor o de produzir junto.

O empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990 quando entidades foram criadas para apoio às micro e pequenas empresas. O Brasil é líder mundial em empreendedorismo, e dentro do nosso país, o segmento que mais cresce é do empreendedorismo de pequeno porte. Isso acontece por uma série de razões, em especial pela facilidade que hoje se tem para abrir um negócio, em especial como MEI. As empresas familiares já fazem parte de cerca de 90% dos grandes grupos no Brasil, além ocupar parte significativa da economia. Boa parte dos pequenos negócios brasileiros é baseada no empreendedorismo familiar. É comum que, em pequenas empresas, pais e filhos trabalhem juntos e dividam os lucros.

O pilar principal do empreendedorismo em família é a confiança. Trabalhar com a esposa, os filhos ou outros parentes dá ao empresário uma enorme segurança. Além disso, uma equipe com pessoas que gostam e confiam umas nas outras tende a ser mais produtiva, devido à consciência de grupo e ao trabalho em equipe. A sociedade entre parentes garante que os ganhos do negócio permanecerão entre a família. Não apenas as retiradas mensais serão divididas entre os familiares, mas também o patrimônio no futuro.

Porém os maiores problemas do empreendedorismo familiar são gerados pela intimidade, principalmente no que se refere a ordens dadas. Também possui a dificuldade de hierarquia, quando um familiar interfere no trabalho de algum funcionário ou decisões da empresa, por ser família entende que tem o poder para tal. E por poucas vezes é colocado família para trabalhar com qualificação para o cargo. A qualificação.

Conflitos particulares entre os membros da família, cultura organizacional e diferenças nas gerações tornam o processo de sucessão num momento difícil e complicado.

Mudanças bruscas e certas alavancagens não são bem aceitas por seu fundador que prefere confiar em sua “larga experiência” a fim de evitar os riscos, o comando através dos anos tornou-o controlador e autoconfiante fechando seus olhos para as mudanças que ocorrem ao seu redor, surgindo então a crise na passagem do negócio, esse acaba comprometido.

COMUNICAÇÃO

Atualmente temos diferentes formas de comunicação, sendo: verbal oral, verbal escrita, não verbal e gestual, entre outras.

Hoje é necessário ser assertivo em comunicar-se de maneira aberta, direta, sincera, objetiva e afetiva sem provocar constrangimentos em outras pessoas. A assertividade é como uma auto expressão que a pessoa tem para se manifestar o que pensa, sente e defendendo o seu ponto de vista e direitos humanos básicos sem desrespeitar o direito do próximo.

A linguagem, em qualquer situação de comunicação, seja da vida social ou profissional, é utilizada como prática social, porque toda forma de comunicação traz a intenção do autor, ou seja, aquilo que este deseja no momento de sua produção e recepção. (TEIXEIRA, 2007)

Independente da forma que é usada à comunicação, é ela que nos ajuda a conduzir a vida, pois temos a necessidade de nos comunicar a todo o momento. Comunicação é o processo pelo qual conduzimos nossas vidas.

Pensemos que no momento que um ou mais indivíduos se reúnem, há a necessidade de comunicação entre eles, alguma maneira de facilitar, ou fazer entender o que cada um deseja e precisa daquela determinada situação.

Desse modo, podemos afirmar que a comunicação é imprescindível para nossas relações humanas. Pois, o processo de comunicação é uma extensão da linguagem e, como tal, um componente fundamental da nossa condição humana.

A comunicação, enfim, é o processo de interação, a troca de informações entre um transmissor (emissor) e um receptor tendo por base uma mensagem, que deverá ser entendida.

No dia a dia a função da linguagem mais utilizada, que aparece combinada com várias outras em quase todas as situações de comunicação, é a função referencial. No ambiente profissional, a necessidade de precisão e objetividade das informações reforça o uso dessa função. Em tal contexto, quanto menos forem os ruídos, mais bem-sucedido será o processo de comunicação, o que otimiza igualmente as rotinas das empresas e organizações.

Assim como as possibilidades e ferramentas de comunicação interna são diversas, seus benefícios dentro de uma organização também são inúmeros, tanto para a organização em si quanto para as pessoas que a compõem. Essencial para o bom funcionamento de uma empresa e melhora na produtividade dos colaboradores, o papel da comunicação envolve querer, planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado. Ela compreende uma série de ferramentas que visam manter todos os colaboradores a par do que está acontecendo na empresa, sua missão, visão e valores, planos estratégicos, ações táticas e procedimentos operacionais.

CONCLUSÃO

Em nossa pesquisa, foi feita perguntas abertas, para ser seguido um roteiro de questionamento e seguido pelo pesquisador o qual conduziu o diálogo permitindo ao entrevistado o máximo de liberdade, com respostas diferentes pelos cargos e posições, dos mesmo questionamento. Sendo possível, uma análise com divisão de resposta entre duas gerações dentro da empresa. As famosas gerações Baby Boomers (nascidos entre 1940 e 1960) e as gerações X (1960 a 1980) possuem características distintas dos nascidos na geração Y (1980 e 2000). Essa divisão é bem nítida dentro da empresa analisada, por suas ideias, inovações, tecnologias, métodos, processos, certificações, reuniões e principalmente com a comunicação. (BOWDITCH, 2012)

Concluindo que temos a diferença entre as gerações Baby Boomers e X que dizem que está tudo ótimo a comunicação, sem nenhuma necessidade de mudança dentro da empresa. Por estar dando certo até o momento, tudo está ótima e não há tais necessidades. Na empresa analisada esses são os donos (Pai e Mãe) e um dos seus funcionários mais velho de casa e de idade entre os outros. Os nascidos na geração Y (1980 e 2000) acompanham dia a dia a revolução tecnológica, estes são dinâmicos buscam equilíbrio entre vida pessoal e a profissional e observam uma grande necessidade de mudança dentro da empresa com grandes falhas ocorridas principalmente da comunicação entre donos, familiares e funcionários. Um dos pontos mais batido em cima, por um dos filhos, foi a falta de poder e mudanças necessárias dentro da empresa, por entender que a comunicação deve melhorar, tentou promover mudanças na empresa, mas foi barrado por seu pai, o qual possui um outro tipo de mentalidade para o mercado.

Com empresários antigos no mercado, são mais difíceis as mudanças, com o entendimento que seu gerenciamento deu certo até o momento, não seria o conhecimento de algumas coisas do momento que poderia mudar tudo, sendo que aos seus olhos, está tudo bem. Infelizmente um grande pecado de pensamento desses empresários, pois devemos entender que a tecnologia e outros tantos conhecimentos atuais estão vindo para agregar e pode ajudar a alavancar muito sua empresa e sair da

mesmice de lucros, processos, diminuindo custos operacionais, sustentabilidade, trabalhos, comunicação, motivação de funcionários, etc.

Com a pesquisa é observado que os próprios funcionários sentem a necessidade da reunião na empresa, pois conseguem sentir-se mais próximos e sentem que a comunicação entre eles em uma reunião, conseguem ter diálogos para resolução de problemas com mais facilidade e observam que traz mais harmonia e sintonia entre os departamentos e a empresa como um todo.

Com essa pesquisa, assim concluímos que a dificuldade de uma boa comunicação entre funcionários e direção das empresas hoje é bem vista e tem enormes falhas, mas que no caso estudado ela vem sendo ainda maior, pelos funcionários se desmotivarem e se sentirem a menos importantes dentro da empresa. O colaborador se sente motivado quando percebe que é importante na empresa, quando está envolvido nos assuntos e se possível dar a sua opinião.

Empresas de pequeno porte muitas vezes entendem que por ser pequenas, não precisam de uma comunicação interna, ou apenas os familiares cientes da situação atual, já os faz bem envolvimento do processo e negócio, porém entendemos que não é bem assim.

Na comunicação empresarial interna, um simples texto pode representar motivação para o trabalho em equipe. Para cada tipo de leitor há um tipo adequado de linguagem. Assim entende-se que o envolvimento dos funcionários e toda a família com toda a comunicação operacional, com as metas, os planos estratégicos, as ações necessárias; envolve a empresa em um só objetivo, tendo mais engajamento a busca.

Comunicação é de fundamental importância para o bom desempenho de qualquer negócio, seja ele familiar ou não. Afinal de contas, estamos tratando de alguns fatores que vão, desde que bem planejados, ajudar ainda mais na evolução do negócio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: ed. Pearson Professional Ltd, 1997.

BOWDITCH, James L; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. Tradução de José Henrique Lamendorf. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FELIPPE, Maria Inês. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. Sala do Empresário, São Paulo, 1996, v.4, n.16, p10-12 (suplemento).

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA
INTERNAL BUSINESS COMMUNICATION**

DEBORA MANTOVANI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
debora.manto@hotmail.com

TAINARA LIMA NEVES
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
tainaraliman@gmail.com

ANA CLÁUDIA ROSSETTO.
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
anarossetto@gmail.com

RESUMO

O relacionamento entre empresa e colaborador está cada dia mais profundo e expressivo, o colaborador representa a sociedade onde a empresa atua, os valores da organização e o papel que ela desempenha gera sentimentos sejam eles positivos ou negativos por parte do público interno. Diante disso as empresas costumam apresentar alguns problemas quando se trata comunicação interna pelo fato de as pessoas na atualidade demonstrarem diferentes pontos de vista, tanto do que está ao seu redor quanto do mundo. E no meio de tanta informação o colaborador tem a necessidade de conhecer para se envolver, para querer fazer parte e descobrir qual a importância da sua participação naquela organização, naquele projeto. Assim exposto, objetivou-se através de uma pesquisa bibliográfica conhecer a importância da comunicação empresarial interna, como ela pode se tornar relevante nos planos de negócio, como uma comunicação eficaz, através de canais corretos, além de informar e educar desperta uma identificação por parte do seu público interno, tornando-os engajados e fiéis, trazendo produtividade, crescimento e bons resultados financeiros.

PALAVRAS CHAVE: comunicação empresarial. comunicação interna. público interno.

ABSTRACT

The relationship between company and collaborator is deeper and more expressive, the collaborator represents the society where the company operates, and the values of the organization and the role it plays generate feelings, positive or negative, by the internal public. So, the companies usually show some problems when it comes to internal communication, because people today show different points of view, both around and around the world. In the middle of so much information the collaborator has the need to know to get involved, to want to be part and to discover the importance of his participation in that organization, in that project. Thus, the purpose of this research was to understand the importance of internal business communication how it can become relevant in business plans, such as effective communication, through the right channels, and inform and educate, of their internal public, making them engaged and faithful, bringing productivity, growth and good financial results.

KEYWORDS: Business Communication. internal communication. Internal Public.

INTRODUÇÃO.

A comunicação empresarial interna e seus problemas são causas de ineficiência perante os gestores e insatisfação perante os colaboradores, ela constitui uma janela

fundamental para o conhecimento, para o entendimento entre as partes interessadas, vai além das reuniões, relatórios, ordens a serem cumpridas, e-mails e comunicados. Deve ser transparente, respeitosa, confiante, em diálogos diários, acessível e passível de opinião.

A existência de uma gestão que considera as atividades de comunicação empresarial interna como algo relevante e enxergue a disseminação de informações não como algo desnecessário, não rentável e inseguro e sim como uma forma de extrair o melhor do seu público alvo.

A chave para inúmeros dilemas de orientação de função, engajamento de novos projetos, melhorias de departamentos, conhecimento de produto e confiança passam pela comunicação que hoje busca além de informar, integrar, mobilizar, educar e contribuir para o crescimento real e intelectual da empresa.

Com as grandes alterações que vem acontecendo, deparamos com alguns desafios sendo: globalização, mudanças ambientais, diversidades, preocupações éticas, crises organizacionais e até mesmo mudança na expectativa dos clientes.

As empresas veem nesse cenário a necessidade de serem flexíveis e aptas para essas mudanças contínuas, elas acabam se tornando natural, devendo a empresa pensar, coordenar e empreender, levando em conta que as organizações são fundamentais para a vida de seus colaboradores e acabam exercendo bastante influência sobre eles. Não considerando a relevância da comunicação empresarial interna outros problemas surgir como clientes insatisfeitos, mau relacionamento com os fornecedores desacreditados e colaboradores desmotivados.

A comunicação é algo essencial dentro de uma organização, uma vez que é por meio dela que as informações podem percorrer todos os setores e colaboradores. Nesse sentido este artigo objetiva discutir o importante papel dessa ferramenta que é a comunicação empresarial, as suas dificuldades e possibilidades de potencializar a ligação colaborador-empresa, transmitir além de números e metas, condutas e sentimentos que a empresa queira passar.

DESENVOLVIMENTO

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino “communicare” que significa partilhar, participar algo, tornar comum. Para Kunsch (2003, p.161), “comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. A ideia seria causar o mesmo impacto e reação tanto no emissor quanto no receptor. De acordo com Bueno (2003) toda organização precisa ser transparente em sua comunicação, e refletir aquilo que ela realmente é, e não se deixar influenciar e se posicionar como aquilo que gostaria de ser.

Comunicação segundo Maximiliano (2011) nada mais é que a transmissão de uma informação e de significado. E para que o processo de comunicação exista deverá ter os seguintes elementos: emissor, receptor, mensagem, canal de comunicação, ruídos e feedback.

A comunicação interna é a conversa entre a empresa e o público interno, funcionários que ali trabalham. Entende-se que a comunicação interna engloba: a comunicação entre os departamentos, lojas, órgão; entre pessoas dos mesmos setores e unidades, entre os líderes, entre os colaboradores e o líder direto, diretores e presidentes.

Como a comunicação é o alicerce de qualquer processo administrativo, é necessário trabalhar de forma preparada e organizada. Isso acontecendo, ela tem o efeito positivo em vários fatores na empresa:

* Motivar e integrar o público interno, aqui pode – se considerar os funcionários e as suas famílias, já que as decisões tomadas a respeito do colaborador têm efeito direto em seus familiares.

- * Acelerar as tomadas de decisões, procurando sempre a eficiência nos processos administrativos.
- * Estimular a proatividade nos recursos humanos.
- * Criar uma boa imagem, favorecendo a transparência.
- * Proporcionar por meio de campanhas internas, produtos novos, serviços, resultados e informações.

Torquato (2010 p. 54) reforça que a missão básica da comunicação interna é “contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento de metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”.

A comunicação interna é algo que deve interagir de forma verbal (oral ou escrita) e não verbal com todos os envolvidos no processo, com o cuidado de prever e não permitir que rumores e fofocas arruinem a comunicação antes mesmo de ser disseminada.

Como a comunicação é um papel importante e fundamental seja na vida pessoal ou profissional, algumas empresas têm optado por montar um departamento apenas para esse fim. Tavares 2010 apresenta uma estrutura de como deverá ser a composição desse departamento. Esse setor não deverá ser confundido com outros como recursos humanos, pessoal e talentos etc.; ele irá tomar conta exclusivamente de comunicação. Ele será basicamente composto por 5 profissionais, sendo eles: um profissional formado em Relações Públicas, as atividades desenvolvidas por ele envolvem a formação de um relacionamento bom entre a empresa com o público de seu interesse. Sendo assim, as funções aparentemente não são iguais, porém deverá ser planejada e integrada. Age na comunicação interna, institucional, e na comunicação de marketing. As principais funções com o público interno é resumida em planejar, organizar, dirigir, controlar e avaliar; os veículos de comunicação interna, os eventos, elaboração de pesquisas e o gerenciamento das crises entre a organização e os funcionários e ouvidoria; outro formado em publicidade e propaganda ou propaganda e marketing, onde deverá exercer as seguintes funções de elaborar o material institucional para os funcionários como cartazes, folders, logo marcas de eventos, preparar material promocional, a fim de promover para os funcionários as campanhas que haverá externamente, compor o plano de comunicação interna e acompanhar e produzir junto a agência todo o material para as campanhas publicitárias; o terceiro seria um profissional com formação em jornalismo, esse deverá assessorar a imprensa, fazer o jornalismo empresarial, elaboração de textos jornalísticos para os veículos eletrônicos e impressos, executar e analisar os clipping e house organ, que é a divulgação de fatos e realizações das empresas assumindo diferentes configurações; a quarta pessoa formada ou cursando a área de ciências humanas, como por exemplo, o secretariado executivo. A função mais importante desse cargo é o apoio aos demais profissionais do departamento, como contato em geral, organizar reuniões, cuidar das agências, viagens, visitas e teleconferências e o último um estagiário que esteja cursando comunicação social. Ele apoiará de forma técnica os demais profissionais das funções do dia a dia, agregando assim conhecimento de forma prática para a formação do profissional.

Jornalismo, publicidade e propaganda, propaganda e marketing ou relações públicas, tudo irá depender das necessidades e condições da empresa, mas é de suma importância que a organização tenha essas habilidades exercendo.

CONCLUSÃO

Nas últimas duas décadas a importância das pessoas para o negócio ficou mais evidente e toda e qualquer organização que almeja o sucesso deve evidenciar e utilizar a comunicação interna como ferramenta e estratégia. E quando se trata de comunicação

devemos lembrar das pessoas, nós seres humanos temos a necessidade de nos comunicar.

Não podendo esquecer que para que haja a comunicação eficaz, é necessário que se conheça e compreenda o receptor, essa é uma das aptidões dos grandes comunicadores e essência da liderança.

A instituição que incluir a comunicação interna com participação ativa no processo de tomada de decisões transformará o público interno em colaboradores engajados e fiéis trazendo crescimento e bons resultados financeiros. Além de serem literalmente representantes do produto comercializado, do serviço prestado enfim da empresa que trabalha.

Conclui-se que a comunicação deve ser objetiva, clara e fiel ao que a empresa realmente quer transmitir, não há como existir uma gestão eficiente sem uma boa comunicação entre todas as pessoas da organização, ouvir é uma parte importantíssima para o gestor e o elo social entre empresa e colaborador é essencial.

REFERENCIAS

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa*. Barueri/SP, Manole, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução a Administração – 8ª Ed ver e ampl* - São Paulo: Atlas, 2011

TAVARES, Mauricio. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e pratica*. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2010

VIABILIDADE DE LOJA E-COMMERCE EM VESTUÁRIO FEMININO VIABILITY OF STORE E-COMMERCE IN CLOTHING FEMALE

BRUNA DA SILVA GOMES
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
BRUNACESSORIOS@GMAIL.COM

MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
MROSSIGNOLI@UNIMAR.BR

RESUMO

Vendas virtuais é a bola da vez, em tempos atuais a empresa para obter notoriedade é importante também que ela esteja inserida nesse meio, essa onda de e-commerce, vem crescendo porque os negócios são mais atrativos, sempre dinâmicos, e com “pouco” custo, não precisando investir em loja física para a sua existência. Porém é importante lembrar que criar uma loja online não te dá a certeza de clientes frequentes e fiéis, buscar tentar entender o público que queira atingir é parte importantíssima para que haja sucesso do mesmo. Portanto nesse artigo buscamos abordar os motivos e empecilhos existentes na compra em lojas virtuais analisando o público feminino e seu comportamento de compra, estudando o contexto de e-commerce, desde a sua existência e expansão nos dias de hoje, analisando o cenário desse comércio no Brasil e por fim aplicando pesquisas para entender melhor o público feminino. Para tal estudo foi utilizado questionários e entrevistas, para o levantamento de dados, conforme pesquisa de mercado, e que por meio destas foram elencados resultados para o público-alvo,

mulheres de 26 a 35 anos onde 66,3% do coletivo estudado buscam por preços e variedades de produtos oferecidos em lojas online, onde na população analisada 95,1% compram online sendo que 45,1% compram roupas em e-commerce. Portanto é um estudo que visa o entendimento do comportamento de compra em meio online, buscando também compreender e apontar principais problemas citados pela população feminina.

Palavras-chave: e-commerce. loja online. público feminino.

ABSTRACT

Virtual sales are the next big thing, nowadays, for a company became notorious, is also important to be inserted on this environment, this e-commerce thing, is growing because business are more attractive, always dynamic and usually “low” cost, since there’s no need to invest in physical stores for its existence. On the other hand, it’s important to remind that creating a virtual store is not synonymous of loyal and frequent clients, trying to understand the audience you want to reach is an important part of the process of being successful in the e-commerce business. So, in this article, we tried to approach the reasons and the obstacles of buying on virtual stores analyzing the female audience and its purchasing behavior, studying the context of e-commerce since its existence and expansion on present day, analyzing its scenario in Brazil and, finally, applying researches to understand better the female audience. To make this study, surveys and interviews were used for data collection, according market research, and hereby, were listed results for target audience, women from 26 to 35 years-old who 66,3% of them look for prices and varieties of the products on virtual stores, in the analyzed population 95,1% buy online being 45,1% buy clothes from e-commerce business.

Consequently, this is a study which seeks the understanding of purchasing behavior on an online environment, also looking to understand and point out the main problems which were told by the female audience.

Keywords: online store; e-commerce; female audience

INTRODUÇÃO

A internet não é um canal de comunicação que deve ser deixado de lado quando se falando em crescimento empresarial, pois empresas que desejam crescer e se diferenciar no mercado tem que estar presente também nesse meio.

No entanto mesmo que nas empresas haja a necessidade de evoluir constantemente e estar nesse meio virtual, não sabemos se realmente há a viabilidade da aplicação de e-commerce na área de vestuário feminino, para isso devemos entender e estudar o comportamento do público alvo escolhido.

O foco é tentar entender se o mesmo é aplicável com sucesso baseando os estudos em diversas pesquisas. Diante disso, buscamos responder: Quais os motivos e empecilhos que envolvem a compra de moda feminina por e-commerce?

A pergunta é feita para analisar se o público alvo, mulheres em geral comprariam peças de vestuário, em loja virtuais, analisando várias questões, tais elas como prazo de entrega, comprar sem provar, variedade de tecidos e etc.

Como esse mercado em e-commerce vem sendo cada vez maior é inevitável, a relevância desse trabalho não mostra apenas a importância de se estar nesse meio, mas também oferece um estudo por meio de pesquisas sobre os problemas relacionados à compra online quando se trata do público feminino.

Analisando o comércio virtual em modo geral podemos afirmar que a possibilidade de sucesso nesse ramo de loja e-commerce é positiva. Porém, também é importante notar que hoje o comportamento de compra das mulheres em geral anda bem diferente, elas costumam valorizar atendimento, a chance de provar a roupa para ver se

fica de seu agrado além de querer poder levar para a casa no mesmo momento o produto que acabou de comprar ou seja, sabe-se que no meio virtual isso não acontece bem assim, por isso o questionamento da possível aplicação desse comércio para que haja sucesso.

Acredita-se que a escolha na compra em loja e-commerce vem de vários motivos julgados importantes na opinião do público feminino, como por exemplo, produtos exclusivos, preço, praticidade, privacidade entre outros.

E por fim, como objetivo mais importante é saber se existe a viabilidade da aplicação de loja e-commerce em vestuário feminino, se mesmo analisando todos os fatores relevantes no comportamento de compra haverá público-alvo para esse tipo de comércio.

E-COMMERCE NO VESTUÁRIO FEMININO

Analisando o comércio virtual sendo ele conceituado como comércio eletrônico ou e-commerce representando parte do presente e do futuro do comércio (TEIXEIRA, 2015).

A esse respeito, é preciso considerar que:

Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as transações mediadas pela tecnologia digital. Na maioria dos casos, isso significa transações que ocorrem pela Internet e pela Web. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplos, dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços. (LAUDON, 2007, p.271).

Assim pode-se afirmar que em modo geral, mundialmente e nacionalmente esse tipo de comércio vem crescendo significadamente, como pode-se notar segundo pesquisa e-Marketer, 2016. “O setor deve-se orgulhar, pois até o ano de 2020 haverá um crescimento de dois dígitos excedendo o valor de US\$ 4 trilhões em transações”. A possibilidade de sucesso em loja e-commerce é clara, porém antes de se afirmar, deve-se estudar a fundo a forma de consumo da mulher, ou seja, comportamento de compra das mulheres em geral mostrando as mudanças da mulher contemporânea, assim notamos por meio de pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de varejo e consumo (2017), que expõe as seguintes informações:

Com o seu poder de escolha cada vez mais acentuado, a mulher contemporânea se torna o target de diversas marcas, pois ela é uma consumidora assídua de diversos produtos e serviços durante todas as fases de sua vida. Por exemplo, a mãe, com seu poder de decisão, pode influenciar no destino da viagem de férias de sua família, assim como ela pode escolher qual o alimento que o seu filho irá consumir, em qual escola ele deverá ingressar, qual o carro ela irá comprar, ou qual a casa, ou o apartamento, atende a sua necessidade física, financeira e, até, familiar. Enfim, a mulher contemporânea demonstra forte participação no ambiente mercadológico.

Nota-se que as mulheres com o passar do tempo vem sendo peça importante do consumo em geral, sendo ela parte essencial na escolha dos meios de compras, mulheres autônomas, muitas vezes independentes, consumindo mais e consumindo diferente, assim mostrado como pesquisa realizada pelo site Hermano Mota (2015): “Entre as mulheres que foram às compras nos últimos 30 dias, 78% declaram ter comprado roupas femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês. As lojas de rua seguidas pelos shoppings centers lideram como local preferido de compras pelo público feminino”. Portanto é possível ver quais hoje são as necessidades de compras das mulheres e qual lugar costumam gostar mais de se comprar.

Para estudar a viabilidade da loja e-commerce, foi feita uma pesquisa baseada em questionários e entrevistas, com 164 pessoas do sexo feminino, buscando entender seus gostos e preferências a respeito de compras online.

Essa pesquisa de viabilidade foi necessária para entender o contexto da mulher em e-commerce, mesmo por que sabemos já que mulheres em geral costumam valorizar atendimento, a chance de provar a roupa para ver se fica de seu agrado além de querer poder levar para a casa no mesmo momento o produto que acabou de comprar, ou seja, sabe-se que no meio virtual isso não acontece bem assim, por isso o questionamento da possível aplicação desse comércio para que haja sucesso.

Nesse estudo nota-se que parte dominante das mulheres com faixa etária de 16 a 45 anos, aproximadamente 95% delas dizem terem feito acima de dez compras em e-commerce, desse público estudado de 164 mulheres, 55% relatam que compram roupas ou itens de vestuário por loja virtual, e o motivo pelo qual preferem lojas do tipo, primeiro listado como preços, segundo variedade de produtos, sendo esses dois motivos mais responsáveis pela escolha da mulher em comprar em loja virtual. Já a maior razão pelo qual dispensam a compra em meio online seria o fato de comprar sem provar, atingindo assim 83% do público consumidor de e-commerce.

Assim podemos notar que o público pesquisado são verdadeiros compradores de vestuários em e-commerce, porém sentem assim o receio da compra por motivos técnico ou por experiência. Portanto por esse motivos é necessário ajustes e desenvolvimento de novas técnicas das loja virtuais para assim obter mais sucesso.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir com as pesquisas feitas e relatos obtidos pelos consumidores que, o público alvo para loja e-commerce se encontra na faixa etária de 26 a 35 anos preferencialmente mulheres.

Como estudado, lojas e-commerce vem tomando uma grande fatia do mercado de venda varejista no país e mundo, e a pesquisa de mercado feita, os dados mostram a frequência e o uso acima da média para esse tipo de comercio, então é fácil analisar que o público está cada vez mais utilizando esse meio de compras, e busca-se produtos e serviços online o tempo todo, afirmando que a frequência dessas compras também é avassaladora, já grande e podendo aumentar cada vez mais como cita pesquisas estudadas.

O hábito de compra para esse público vem crescendo conforme, mudanças das gerações de consumidoras, o perfil traçado da mulher atual contribui para o aumento das vendas online, conectando assim o estudo por pesquisa realizado, que existem motivos para a melhor aceitação, pois surgem às melhorias tecnológicas, melhorias essas para a compra online, ou seja, para auxiliar na compra exata de vestuário sem chance de erro, contribuindo para o tamanho exato de cada corpo, que pra muitos o principal problema de compras online é o fato de comprar sem provar.

Também se pode notar que os empecilhos pautados são simples de resolver com planejamento e estudos, sendo assim fácil a recolocação desse público, o público ainda relutante a esse comércio.

É claro que podemos concluir que nosso público vem sendo determinado por mulheres com perfil jovem, buscando preços justos não encontrados em lojas físicas, por isso optando pelas lojas e-commerce, buscando assim na sua compra praticidade e conforto, não deixando de lado suas exigências no quesito exatidão no produto.

REFERÊNCIAS

eMarker. **Total de vendas no varejo e no mundo In: eMarker.** Disponível em: <<https://www.emarketer.com/m/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>> Acesso em: 05 Set 2018.

Hermano Mota. **Ibope divulga pesquisa com hábitos de consumo da mulher brasileira In.** Hermano Mota. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/ibope-divulga-pesquisa-com-habitos-de-consumo-da-mulher-brasileira/>> Acesso em: 08 Set 2018.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; **Sistema de Informação Gerenciais: Comercio Eletronico: mercados digitais, mercadorias digitais.** Ed VII. São Paulo: Pearson, 2007.

SBVC. **Tendências de consumo da mulher brasileira In: SBVC.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/>> Acesso em: 20 Ago 2018.

TEIXEIRA, Tarcisio; **Comércio Eletrônico: Conforme o marco civil da internet e regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES

IMPORTANCE OF PLANNING STRATEGIC FOR ORGANIZATIONS

HENRIQUE SANCHES ANDRADE
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
h.sanchesandrade@gmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR.
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

No mundo empresarial contemporâneo que estamos introduzidos, vem se tornando cada vez mais a necessidade de bons planos e estratégias que possam ser utilizadas para que uma empresa se mantenha no mercado de atuação como também possa acompanhar as tendências que sempre estão aparecendo. O objetivo desta pesquisa é demonstrar a importância de um bom planejamento estratégico, e a sua necessidade de uso contínuo para todas as ocasiões, seja ela favorável ou desfavorável, que infelizmente muitas vezes os responsáveis pela gestão da empresa não têm um plano estratégico que possam ajudar, no presente ou futuro da empresa. Para que possamos destacar os principais pontos dentro de um planejamento estratégico, foi realizado uma pesquisa sobre um referencial teórico que contribui com resultados qualitativos, através desta consulta exploratória foram analisados as principais ferramentas que compõem toda uma estrutura de um plano estratégico é para tomada de decisões com base em análises setoriais. Aspectos a serem considerados para elaboração deste trabalho foram conceitos referentes ao tema e baseados em uma reflexão de autores renomados da área,

oferecendo uma estrutura básica sobre o planejamento estratégico. Inicialmente será apresentado uma contextualização sobre o que é planejamento estratégico e o surgimento de estudos relacionados a esse tema, e quais diretrizes necessárias para que se introduza os planos e estratégias dentro de uma organização. Os primeiros passos de um planejamento se dá através de análises que envolvem todo o cenário que a organização está introduzida, para que seja implantado o planejamento estratégico dentro de uma organização, a mesma deve estar disposta a diagnosticar-se, tanto o contexto interno como externo, através de ferramentas que mensuram os pontos fortes e fracos, e suas oportunidades ou ameaças, para que assim possam ser elaborados planos estratégicos específicos que irão servir de base para tomada de decisões, ajudando assim no desenvolvimento ou melhorias que foram sinalizadas pela análise. Conclui-se que planejamento estratégico segue um cronograma de atividades que resultara diversos aspectos que possibilitam características positivas de diferenciação, dentro de um mercado extremamente competitivo.

Palavras chave: Estratégias, Organizações, Planejamento

ABSTRACT:

In the contemporary business world that we are introduced, has becoming more and more the need for good plans and strategies that can be used for a company to stay in the market of acting as well as to keep up with the trends that are always appearing. The objective of this research is to demonstrate the importance of good strategic planning, and its need for continuous use for all occasions, be it favorable or unfavorable, that unfortunately many times those responsible for the management of the company do not have a strategic plan that can help, in the present or future of the company. So that we can highlight the main points within a strategic planning, a research was carried out on a theoretical framework that contributes with qualitative results, through this exploratory consultation we analyzed the main tools that compose a whole structure of a strategic plan is for decision making based on sectoral analyzes. Aspects to be considered for the elaboration of this work were concepts related to the theme and based on a reflection of renowned authors of the area, offering a basic structure about strategic planning. Initially a contextualization will be presented on what is strategic planning and the emergence of studies related to this theme, and what guidelines are required to introduce plans and strategies within an organization. The first steps of a planning are through analyzes that involve the whole scenario that the organization is introduced, so that strategic planning is implemented within an organization, it must be willing to diagnose both the internal and external context , through tools that measure strengths and weaknesses and their opportunities or threats, so that specific strategic plans can be developed that will serve as the basis for decision making, thus helping the development or improvements that have been flagged by the analysis. It is concluded that strategic planning follows a schedule of activities that resulted in several aspects that allow positive differentiation characteristics, within an extremely competitive market.

Keywords: Strategies, Organizations, Planning.

INTRODUÇÃO

Desde quando se iniciou a crise brasileira, deixou muitas empresas em situações de risco e até mesmo levou muitas a falência, essa recessão que o país está passando no atual momento é um ponto muito crítico para qualquer sociedade com fins econômicos, e infelizmente muitas vezes os gestores não tem um plano de ação para que possa tentar sobreviver em períodos como esses.

Não é somente influência do atual cenário brasileiro que vem prejudicando as empresas consolidadas no mercado, e proporcionando um risco maior ainda para as

novas, pois alguns setores econômicos estão mostrando que é possível se manter e evoluir.

Estudos demonstram a importância que o planejamento estratégico tem para que as empresas possam se desenvolver, através de estratégias que geram ações pertinentes, já que diversas empresas não utilizam de nenhuma ferramenta que se possa obter estratégias perante aos acontecimentos do mercado de atuação.

Será demonstrado e analisadas ferramentas que incorporam todo o planejamento estratégico, proporcionando importantes ações que podem ser adotadas para qualquer tipo de situação. Independentemente do tempo da empresa, a importância de rever sua missão e seus valores, nunca é demais, pois é a partir desse ponto de partida que a empresa se motiva sempre estar à procura de se desenvolver.

PLANEJAMENTO ESTRATEGICO

O planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa amplamente utilizada por diversas organizações, com intuito de desenvolvimento, as estratégias empresarias resultam satisfatoriamente em mudanças decorrentes na gestão das organizações.

Em 1950 um conceito de administração estratégica vinha sendo definida, após a Fundação Ford e a Carnegie Corporation patrocinarem uma pesquisa chamada de Relatório Gordon-Howell, recomendando que as escolas de ensino de administração fosse mais amplo, e tivesse um curso de capacitação na área de política de negócios. O curso foi proposto com o intuito de apresentar aos alunos não somente problemas específicos de cada área, como marketing ou finanças, mais sim análises e soluções de problemas reais em todas as áreas das organizações. Em 1970 a disciplina já era aceita pela maioria das escolas de administração, e ainda com o passar do tempo, o curso foi sendo ampliado e passando a incluir aspectos que envolviam todo o contexto que podem influenciar as organizações, como responsabilidades sociais e éticas, fatores políticos e econômicos. Com essa abordagem mais ampla a disciplina passou a se chamar administração estratégica. (CERTO, PETER, 2014).

Certo que as constantes mudanças que o sofrem o ambiente econômico, o e aumento da competitividade, se resultam em estratégias bem definidas pelas empresas que sempre estão em busca de se aprimorar, tomando por base a principal ferramenta que é o planejar estrategicamente. Pois é a partir dessa linha de análise, que a evolução e o aprimoramento de técnicas, sempre são benéficos para uma gestão saudável e produtiva.

Para que as empresas possam sobreviver e conquistar vantagens competitivas ela deve estar sempre se superando entre seus concorrentes e na satisfação de seus clientes, e para que essa vantagem tenha êxito, os gestores precisam oferecer, no mínimo quatro pilares que são considerados mais do que nunca como os mais importantes no atual cenário, como a inovação, qualidade, velocidade e competitividade em custo, procurando aplicar todos ao mesmo tempo.

As metas estratégicas surgem através das diretrizes de uma empresa. Geralmente as grandes empresas procuram fornecer publicamente suas diretrizes, e seus conceitos e informações que contem nessas declarações devem ser comunicados a todos que entrem em contato com ela.

A relação entre missão, visão e valores tem o intuito de ajudar no desenvolvimento das estratégias de uma empresa, alinhando suas equipes de trabalho e promover a identificação interna e externa com o mercado.

Com isso o planejamento começa a ser executado por partes, dividindo se em etapas para que todo o caminho a ser seguido tenha boas direções.

As atividades que envolvem um planejamento começa a partir de uma análise conjuntural do atual cenário que a empresa está passando, assim começa a estipular projetos para o futuro, determinar seus objetivos, definir a atividade que a empresa se dedicará, escolher estratégias, e determinar recursos necessários para que as metas sejam alcançadas.

Quando se refere em analisar o ambiente, envolve fatores internos e externos: “*Nesse contexto, o ambiente organizacional é um conjunto de todos os fatores, tanto internos como externos, que podem influenciar o progresso obtidos por meio da realização dos objetivos*”. (CERTO, PETER, 2014 p.28).

Esses fatores em destaque, econômicos, sociais, políticos, jurídicos, sociais e naturais, proporcionam drásticas mudanças no cenário de um país, que se as empresas não estiverem preparadas, podem chegar até fechar as portas por terem ignorados.

A análise SWOT é uma ferramenta estrutural da administração que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a empresa com propósito de otimizar seu desempenho no mercado.

O planejamento estratégico na maior parte das empresas é dividido em três níveis, o primeiro começa pela alta administração, os principais gestores de uma organização, passando a ser os gestores estratégicos, em segundo vem o planejamento tático, que são os gestores que tem um nível intermediário dentro da organização, e em terceiro lugar e na linha de frente da organização os gestores operacionais, que são aqueles que são responsáveis pela entrega de todo os resultados do planejamento.

A formulação de estratégias de negócios envolve a tomada de decisões em níveis de departamentos, e devendo ser consistentes com a estratégia global da organização.

Apesar de existir todo um cronograma para o planejamento estratégico, podemos considerar que devido à complexidade de muitas organizações, os gerentes intermediários ou até mesmo os mais baixos, muitas vezes são capacitados para que possa decidir sobre os planos e estratégias para alcançar as metas estabelecidas, porem sempre com foco nas diretrizes da empresa.

Uma boa abordagem para tomada das decisões se baseiam na análise competitiva de Michael Porter. A ameaça de novos participantes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes. (CERTO, PETER, 2014).

Após essa análise algumas estratégias como liderança em custos e a diferenciação são grandes oportunidades para que a organização tenha resultados satisfatórios em suas estratégias.

Essas vantagens ficam bem visíveis quando a rivalidade aumenta e se tem uma disputa de preços com a concorrência, conseguindo assim mantem a rentabilidade mesmo quando as concorrentes começam a ter perdas.

“E mesmo que não exista guerra de preços, com a maturação do setor e a gradual diminuição dos preços (recorde o conceito de ciclo de vida do produto), as empresas conseguem produzir a um custo mais baixo conseguem manter a lucratividade por um período mais longo.” SERRA et al. (2012 p. 140).

A estratégia de diferenciação se baseia em uma característica única, ser considerado o melhor, ter produtos ou serviços único em seu ramo de atuação, como cita Chiavenato (2010, p. 605): “*Diferenciação é uma estratégia que procura tornar uma organização mais competitiva pelo desenvolvimento de um produto que o cliente perceba como diferente dos demais produtos oferecidos pelos concorrentes.*”

Oferecer atributos distintos e características superiores tem como objetivo atingir de forma perceptíveis os clientes, mesmo que esses tenham que pagar por preços mais altos, mas que a expectativa paga compensem eventuais o eventual custo.

As empresas que tomam essa estratégia podem utilizar dessa vantagem para cobrar um preço maior ou aumentar sua participação de mercado, criando assim uma lealdade a sua marca.

CONCLUSÃO

O resultado que será alcançado não podem ser previstos com precisão absoluta, pois como o futuro é incerto, considerando as consequências em potencial de diversos cenários diferentes, mas sobre tudo, um bom plano contém estratégias que podem fazer com que o rumo seja mudado, ou fazendo com que os efeitos negativos sejam amenizados.

Destacando um ponto muito importante, que independentemente do segmento ou cenário que a empresa esteja atuando, a ética devem sempre prevalecer sobre suas estratégias, pois quando se usa de artifícios que fogem do código de ética, poderão sofrer punições que prejudiquem ao invés de proporcionar crescimento.

Quando as organizações colocam em pratica um planejamento bem estruturado, toda a sociedade vem a serem impactada com reflexos positivos.

REFERENCIAS:

CERTO, S. C., PETER, J. P., | Tradução e Adaptação MARCONDES, R. C., &

CESAR, A. M. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA** planejamento e implementação de estratégias. 3º Ed. São Paulo: Pearson Education.

CHIAVENATO, Idalberto. **ADMINISTRAÇÃO** nos Novos Tempos. 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SERRA, F. A. R., TORRES, M. C. S., TORRES, A. P., FERREIRA, M. P., **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA** Conceitos, Roteiros Prático e Estudos de Casos. 5º Ed. Florianópolis: Insular, 2012.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – GESTÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL.

STRATEGIC PLANNING - MANAGEMENT IN CRISIS TIMES: CASE STUDY IN A COMPANY OF THE CIVIL CONSTRUCTION SECTOR

RODOLFO BARBOSA DE LIMA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
RODOLFOBARBOSA.LIMA@HOTMAIL.COM

ANA CLÁUDIA ROSSETTO,
UNIVERSIDADE DE MARILIA – UNIMAR
ANAROSSETTO@GMAIL.COM

RESUMO

Pesquisar sobre os fundamentos do planejamento estratégicos, tipos de planejamento e ferramentas mais utilizadas para auxiliar um planejamento consistente. Com o objetivo de entender como a falta de planejamento afeta a saúde das empresas, foi analisada a

atual situação do setor da construção civil no Brasil e exposto a importância de um bom planejamento nos tempos de crise. Foi exposto também, medidas que uma das empresas do setor de construção civil teve que adotar através da reestruturação do planejamento interno para superar a crise. A metodologia utilizada para pesquisa e desenvolvimento deste artigo, foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo com questionário qualitativo na empresa Sasazaki Industria e Comercio LTDA, uma indústria localizada na cidade de Marília com mais de 75 anos de experiência no mercado, produz portas e janelas de aço e alumínio e conta com gestores qualificados e prontos para enfrentar qualquer situação, levando em consideração a economia e a política do país.

Palavras-chave: Construção Civil. Crise. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

Find out about the fundamentals of strategic planning, planning types, and most commonly used tools to aid consistent planning. In order to understand how the lack of planning affects the health of companies, the current situation of the civil construction sector in Brazil was analyzed and the importance of good planning in times of crisis was analyzed. It was also exposed, measures that one of the companies of the civil construction sector had to adopt through the restructuring of internal planning to overcome the crisis. The methodology used for the research and development of this article was bibliographic review and field research with qualitative questionnaire at Sasazaki Indústria e Comercio LTDA, an industry located in the city of Marília with more than 75 years of experience in the market, produces doors and windows of steel and aluminum and has managers who are qualified and ready to face any situation, considering the economy and politics of the country.

Keywords: Civil Construction. Crisis. Strategic planning.

INTRODUÇÃO

A falta de planejamento das empresas tem se tornado cada vez mais crítico para garantia de sua sobrevivência, algo que pareça ser contemporâneo, o planejamento estratégico ainda é pouco adotado, independente do tempo de atuação no mercado.

Desde o início da crise brasileira muitas empresas ficaram em situações de risco e até mesmo muitas decretaram à falência, essa recessão que o país está passando é crítica para qualquer sociedade com fins econômicos e lucrativos, infelizmente muitas vezes os gestores não possuem um plano de ação para enfrentar períodos como esse.

É bem evidente que o mundo dos negócios é uma eterna competição, no momento de crise essa competição torna-se ainda mais acirrada, onde só sobrevivem aqueles que conseguem fazer um planejamento sólido e consistente para assim conseguir superar toda essa recessão do mercado.

A falta de um bom planejamento estratégico ainda é maior causa das empresas não conseguirem passar por determinadas situações e se manterem no mercado. Sendo assim a discussão do tema se faz de extrema importância.

Este artigo discute sobre planejamento estratégico, analisa o setor da construção civil e realiza estudo de caso na empresa Sasazaki, uma indústria do setor da construção civil, localizada na cidade de Marília, possui mais de 75 anos de experiência no mercado, conta com um grupo seleto de excelentes profissionais que fazem cada dia mais a empresa se destacar no ramo que atua, ganhou diversos prêmios relacionados a qualidade de seus produtos e excelência em seus processos.

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e estudo de caso com questionário qualitativo.

1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas. Ele identifica recursos potenciais, reconhece fraquezas e estabelece um conjunto de medidas integradas a serem implementadas assegurando o sucesso dos resultados planejados. Ele somente atinge sua eficácia máxima quando entendido e realizado por todas as pessoas da organização em mutirão permanente e orquestrado (CHIAVENATO E SAPIRO, 2004).

Existem diversos tipos de planejamento, posicionados em diferentes níveis hierárquicos na organização, que podem ser classificados como estratégico, tático e operacional.

Abaixo as definições dos três tipos de planejamento de forma bem resumida.

- Planejamento estratégico: é um processo gerencial que examina as questões principais da organizações, considerando a análise do ambiente externo e interno, determinando um rumo amplo e generalizado para a organização. De forma geral, o planejamento estrategico possui um horizonte de tempo longo e sua elaboração é responsabilidade dos niveis mais altos da empresa, embora a participação de outros niveis seja fundamental.

- Planejamento tático: pressupõe um período de tempo mais curto que o planejamento estratégico e seu objetivo é examinar mais especificamente determinadas áreas de resultado, como principais divisões, funções empresariais etc. O processo do planejamento tático realiza-se dentro da estrutura do plano estratégico e se desenvolve em um nível organizacional inferior.

- Planejamento operacional: tem como resultado cronogramas, tarefas especificas e alvos mensuráveis, envolvendo gerentes de cada unidade onde são desenvolvidos os planos. Seu horizonte de tempo é mais curto que o do planejamento tático, podendo ser mensal, semanal ou até mesmo diário (TERENCE, 2002).

1.1. FERRAMENTAS DE GESTÃO

Existem no mercado diversas ferramentas de gestão que auxiliam no planejamento das empresas tornando as rotinas mais fáceis e dinâmicas.

É possível que uma ferramenta de gestão possa atender ou ser utilizada em mais de um processo gerencial. Assim como para um único processo gerencial, mais de uma ferramenta de gestão pode ser utilizada com um mesmo propósito dentro da organização. Isso pode acontecer tanto quando as ferramentas se complementam entre si, como quando são concorrentes ou antagônicas, seja em termos de recursos ou metodologia, muitas vezes por serem oriundas de diferentes culturas ou contextos (FNQ, 2018).

Abaixo algumas das principais ferramentas utilizadas para o planejamento das empresas:

Business Model Canvas (BMC): Indicada para organizações de todos os portes, em especial para as empresas nascentes, a ferramenta auxilia a gestão na definição do modelo de negócio, tornando possível a visualização sistêmica, integrada e rápida de toda extensão da organização.

Balanced Scorecard (BSC): Derivado da visão estratégica, o Painel de Controle ou BSC define os indicadores de desempenho e avalia se eles estão ou não atingindo os resultados esperados. Traduz a missão e a visão da empresa em um conjunto de objetivos e métricas de desempenho claros e mensuráveis e indica seu desdobramento para todos os processos e todas as áreas da organização.

Matriz SWOT: Talvez a ferramenta mais conhecida, a Matriz SWOT (acrônimo oriundo da língua inglesa, que em tradução livre significa: Forças, Fraquezas,

Oportunidades e Ameaças – também conhecida como FOFA), identifica forças e fraquezas no ambiente interno, assim como oportunidades e ameaças externas à empresa (FNQ, 2018).

Essas ferramentas têm ajudado cada vez mais as empresas a se manterem vivas e saudáveis nessa incessante disputa de espaço no mercado.

1.2. ANÁLISE DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Um dos setores mais afetado pela crise foi o da construção civil, as grandes empresas que possuem um planejamento estratégico muito bem estruturado estão conseguindo se manter apesar da notável dificuldade e necessidade de mudanças drásticas nos planejamentos da empresa, já muitas das pequenas empresas não resistem a esse grande período de ressecação que o setor vem enfrentando.

Dentre os doze setores analisados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a construção civil foi o que teve a maior queda no Produto Interno Bruto (PIB) de 2017, encolhendo 5% (CÂMERA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO, 2018).

Considerado um dos setores que dariam impulso à economia neste ano, a construção civil decepcionou. O setor encolheu 20,5% nos últimos quatro anos, fechou 1,2 milhão de vagas em todo o país e se mantém no mesmo patamar de 2009, para onde retrocedeu após a crise. O desempenho só não é pior que o registrado no início da “década perdida”, quando a construção recuou 22,5% entre 1981 e 1984.

No fim do ano passado, o consumo de matéria-prima do setor começou a reagir, indicando que poderia haver uma retomada em 2018, o que impulsionaria a economia do país. “Foi alarme falso. O começo deste ano já veio mais fraco”, diz o economista-chefe da LCA Consultores, Bráulio Borges.

As projeções de crescimento para o setor estão entre as que mais mudaram nos últimos meses. Na LCA, por exemplo, enquanto a estimativa do PIB do país foi reduzida em 0,8 ponto porcentual, a da construção foi revista em 2,8 pontos. Antes, a consultoria previa um avanço de 2,6%; agora, queda de 0,23%. A aposta do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da FGV, é que o setor cresça 0,5% a previsão inicial era uma alta de 2% (EXAME, 2018).

Para uma melhor análise, foi realizado um estudo de caso na empresa Sasazaki através de questionário qualitativo e entrevista.

2. ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SASAZAKI DE MARÍLIA

O período de recessão que o Brasil vem passando devido à crise econômica e política, impactou diretamente as empresas do país e na Sasazaki não foi diferente, a empresa teve que realizar diversas ações para driblar a crise.

Fundada em 1943 a Sasazaki iniciou suas atividades fabricando lamparinas artesanais, logo em seguida investiu em plantadeiras manuais e se especializou nessa área começando a produzir ferramentas motorizadas. Devido uma sequência de geadas na região, isso prejudicou o principal foco da empresa na época que era o café, com isso a prioridade foi criar uma alternativa para se manter viva no mercado, foi aí que em 1975 surgiu a primeira janela veneziana aço.

Sempre focada em qualidade em 1995 a empresa implantou o programa 5S, tencionando a certificação ISO 9001. Em 1997 a empresa criou a divisão de Esquadrias de alumínio e adquiriu uma área anexa a sua principal, aumentando o seu parque industrial para cerca de 15 alqueires e mais de 70 mil m² de área construída. Com a padronização e monitoramento de seus processos a empresa conquistou a certificação ISO 9001 três anos após a implantação do programa 5S.

A empresa se tornou reconhecida pela liderança e qualidade de suas portas e janelas de aço e alumínio e está entre as maiores e melhores indústrias do setor da América Latina.

Para compreender o cenário atual da empresa Sasazaki foram entrevistados alguns gestores, sendo eles o Supervisor de produção Alex e Silva Santiago o Coordenador de Almoxarifado Raphael Anselmo Mistro e a Supervisora de Suprimentos Gabriela Lopes.

2.1. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E MUDANÇAS DE ESTRATÉGIAS PARA ENFRENTAR A CRISE

O planejamento da empresa é definido através de reuniões internas com os principais gestores que elaboram as estratégias, levando em consideração o momento que a empresa está passando, sempre com foco nos clientes e na sua principal característica que é a qualidade em seus produtos. Partindo dessas premissas cada gestor é treinado e qualificado para fazer o que tem de ser feito. Conforme informado por Alex Santiago, para elaborar o planejamento estratégico do setor produtivo, sempre observando as necessidades dos clientes, analisando a demanda com a capacidade de ofertar, eles procuram ao máximo otimizar os processos ganhando eficiência produtiva porém sem deixar de lado a qualidade dos produtos e com um custo justo para o consumidor final.

Já Raphael Anselmo, elabora suas estratégias de acordo com suas operações diárias, o planejamento estratégico do almoxarifado é feito com base no recebimento, conferência, endereçamento, estocagem de matéria prima e a alimentação da fábrica. Com todos os processos mapeados e com uma rotina de melhoria contínua é definido os planejamentos.

Mudanças e ajustes foram feitos em todos os setores da empresa, para assim se adequar ao cenário atual do mercado Brasileiro. A supervisora Gabriela Lopes destaca, que como em todos os setores da empresa também foi necessário diminuir a mão-de-obra do departamento de Suprimentos, a partir daí readequou totalmente a carteira de fornecedores para cada integrante da equipe, cada um cuidando de uma quantidade bem maior do que cuidava anteriormente, além de melhorar ainda mais as negociações junto aos fornecedores devido a diminuição do lead time e necessidade de desenvolvimento de matérias primas mais barata e com qualidade equivalente a utilizada.

Como o período de crise também serve para encontrar novas oportunidades, após a readequação do quadro de funcionários com a demanda atual, foi necessário treinar os operadores do setor produtivo para que se tornassem operadores multifuncionais, assim o mesmo funcionário poderia trabalhar em mais de uma linha dentro da produção, não mais apenas em uma linha específica, conforme nos informou o supervisor de produção Alex.

Com a chegada da crise os funcionários da empresa passaram a se sentir inseguros, por isso foi desenvolvido um planejamento motivacional que foi muito importante para que eles se sentissem empenhados para continuar suas atividades e se esforçassem para que seus trabalhos fossem bem executados. A Sasazaki fez diversos treinamentos motivacionais e criou novos programas de incentivos para que os funcionários enfrentassem a crise juntos com a empresa e com intuito de superá-la, nos informou o Alex Santiago, que sempre é informado cada momento que a empresa está passando com muita transparência para todos os funcionários.

Segundo Alex a Sasazaki procura sempre estar atenta nos lançamentos de novos produtos, realiza pesquisa de satisfação com os clientes, faz testes de aceitação antes de lançar novos produtos sem deixar de analisar a política e a economia do país.

Afim de atender as novas necessidades dos clientes a Sasazaki lançou duas novas linhas de produtos com a qualidade de sempre porem com um preço mais acessível, otimizando processos e redesenhando os produtos para que ficassem mais clean.

A concorrência em alguns casos pode parecer desleal, conforme relatado pelo Alex, apesar de prezar muito pela qualidade dos produtos, essa não é a realidade de muitas empresas concorrentes, que acabam vendendo produtos mais barato, porem as vezes sem realizar os testes necessários que garantem a qualidade dos produtos e a integridade física dos consumidores, utilizando matérias primas de baixa qualidade e sem as especificações corretas como os vidros de segurança.

A Sasazaki é uma empresa que a adota a prática do Benchmarking segundo Gabriela foram feitos Benchmarking em algumas empresas onde conseguiram aperfeiçoar as embalagens dos produtos, forma de armazenamento das matérias primas e melhor diversos outros processos internos e externos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi apresentada a importância do planejamento estratégico nas empresas e o que a falta dele pode causar. Os tipos de planejamento e como eles são aplicados em cada nível hierárquico da empresa também foram abordados neste artigo.

As principais ferramentas de gestão que auxiliam o cumprimento e monitoramento dos planejamentos traçados pelas empresas foram expostas exemplificando e frisando a necessidade do uso das mesmas nas organizações.

Certo que as constantes mudanças que sofrem o ambiente econômico, com o aumento da competitividade, se resultam em estratégias bem definidas pelas empresas que, sempre estão em busca de se aprimorar, tomando por base a principal ferramenta que é o planejar estrategicamente. Pois é a partir dessa linha de análise, que a evolução e o aprimoramento de técnicas, sempre são benéficas para uma gestão saudável e produtiva.

Conforme exposto que as empresas com um bom planejamento e capacidade de se reinventar a todo tempo, conseguem se manter vivas para a disputa de espaço no mercado, confirmamos com o estudo de caso efetuado na Sasazaki. Mostrando que a empresa tem gestores capacitados para formular boas estratégias, e afirmando que a importância de um bom planejamento é essencial para qualquer período que a empresa possa vir a passar, se readequando ao mercado, sem que sua qualidade seja comprometida.

REFERÊNCIAS

CÂMERA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. CONSTRUÇÃO É O SETOR COM MAIOR QUEDA NO PIB DE 2017, MAIS DÁ SINAIS DE RECUPERAÇÃO. Disponível em: <<https://cbic.org.br/construcao-e-o-setor-com-maior-queda-no-pib-de-2017-mas-da-sinais-de-recuperacao/>>. Acesso em 10 de ago. 2018.

EXAME. **ESPERANÇA DO PIB, CONSTRUÇÃO NAUFRAGA E SE MANTÉM NO PATAMAR DE 2009**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/esperanca-do-pib-construcao-naufraga-e-se-mantem-no-patamar-de-2009/>>. Acesso em 10 de ago. 2018.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **FERRAMENTAS DE GESTÃO**. Disponível em: <http://www.mettodo.com.br/ebooks/FNQ_Ferramentas_de_gestao.pdf>. Acesso em 10 de ago. 2018.

CHIAVENATO A.; SAPIRO A. - **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES.** Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=35aw-p0MOJ4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Planejamento+Estrat%C3%A9gico+Fundamentos+e+Aplica%C3%A7%C3%B5es+%E2%80%93+Idalberto+Chiavenato+Ar%C3%A3o+Sapiro&ots=6q3qAhWi4a&sig=gHViIgLsm3mMGDqMn2Yqc1aSpbg#v=onepage&q=Planejamento%20Estrat%C3%A9gico%20Fundamentos%20e%20Aplica%C3%A7%C3%B5es%20%E2%80%93%20Idalberto%20Chiavenato%20Ar%C3%A3o%20Sapiro&f=false>>. Acesso em 10 de ago. 2018.

SASAZAKI PORTAS E JANELAS. Disponível em:<<http://www.sasazaki.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 18 de fev. 2018

TERENCE A., 2002. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE NA PEQUENA EMPRESA: DESENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DE UM ROTEIRO PRÁTICO PARA O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO.** Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/publico/Dissertacao_anaclaudia.pdf>. Acesso em 10 de ago. 2018.

DROP SHIPPING NO E-COMMERCE DROP SHIPPING ON E-COMMERCE

VAGNER ROBERTO CLARO JUNIOR,
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
vagner_claro@hotmail.com

GABRIEL SAGIORATTO JACOB,
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
sagioratto.gabriel@gmail.com

MARISA ROSSIGNOLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O grande número de desempregados no Brasil faz com que muitas pessoas encontrem no empreendedorismo uma forma de sobreviver, logo o e-commerce surge como uma ótima opção para tais empreendedores, junto com o e-commerce surge também a opção do drop shipping, pois tal sistema possibilita a operação de uma loja virtual sem que se tenha estoque próprio, assim reduzindo consideravelmente o custo de operação, pois todo o custo de estoque é por conta do fornecedor da mercadoria, deixando com que o dono da loja virtual se preocupe em divulgar sua loja, pois após a venda todo o processo é efetuado pelo fornecedor. Portanto o artigo propõe analisar os conceitos de Drop Shipping, transporte, instalações, estocagem. E-commerce, pricing e sourcing para que seja possível responder a questão que norteia a pesquisa que é: quais as vantagens da utilização do Drop Shipping no e-commerce?. Para responder a questão norteadora do artigo foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, através da consulta de livros e artigos científicos. Conclui-se que o Drop Shipping demonstra proporcionar

inúmeras vantagens em sua utilização aliada a um e-commerce, como um baixo investimento inicial, como também, o baixo risco de déficit de um produto, pois só é feito o pedido do mesmo, após o cliente efetuar a compra, portanto é um sistema que possibilita a operação de uma loja virtual com custo operacional inicial baixo.

Palavra-Chave: Drop Shipping. E-commerce. Gestão.

ABSTRACT

The large number of unemployed in Brazil makes many people find in entrepreneurship a way to survive, so e-commerce appears as a great option for such entrepreneurs, along with e-commerce also comes the option of drop shipping, as such system allows the operation of a virtual store without having its own inventory, thus considerably reducing the cost of operation, since the entire inventory cost is borne by the supplier of the merchandise, leaving the owner of the virtual store concerned to divulge his store, since after the sale the whole process is carried out by the supplier. Therefore the article proposes to analyze the concepts of Drop Shipping, transportation, facilities, storage. E-commerce, pricing and sourcing so that it is possible to answer the question that guides the research that is: what are the advantages of using Drop Shipping in e-commerce?. To answer the guiding question of the article was used as methodology the bibliographical research, through the consultation of books and scientific articles. It is concluded that Drop Shipping proves to offer numerous advantages in its use in conjunction with an e-commerce, such as low initial investment, as well as the low risk of a product deficit, since only the order is made after the customer to make the purchase, so it is a system that allows the operation of a virtual store with low initial cost of operation.

Keywords: Drop Shipping. E-commerce. Management.

INTRODUÇÃO

Devido o aumento no número de desempregados nos pais, é fomentada a necessidade de sobrevivência no mercado, com isso os brasileiros encontraram no empreendedorismo uma maneira de contornar a crise econômica que vive o Brasil.

Eis que surge a problematização desta pesquisa: quais as vantagens da utilização do Drop Shipping no e-commerce?

Portanto o objetivo geral da pesquisa é: Formular uma análise das vantagens do Drop Shipping no E-commerce. Entretanto para que o objetivo geral possa ser atingido, é necessário ter como objetivos específicos: Apresentar o conceito de Drop Shipping, transporte, instalações, estocagem. E-commerce, pricing e sourcing.

Como metodologia de pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, através da consulta de livros e artigos científicos, para buscar responder as questões levantadas.

DESENVOLVIMENTO

1 GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A Cadeia de Suprimentos (Supply Chain) é um conjunto de processos estratégicos, no qual lida com diversas áreas, dentre elas controle de demandas, escolha de fornecedores, estocagem, despacho de produtos, controle de informações, análise de novas instalações como centros de distribuições e fabricas, ou seja uma visão holística de todo fluxo processual que demanda uma organização.

Segundo Bertaglia (2009, p. 5), a cadeia de abastecimento nada mais é que um conjunto de processos que tem como intuito agregar valor ao produto na visão dos consumidores, disponibilizando no lugar e na hora certa da forma que almejam.

Portanto o bom gerenciamento da cadeia de suprimentos é de fundamental importância para toda e qualquer organização que almeja se manter no mercado de

maneira competitiva, pois através das decisões tomadas pelos gestores, munidos dos dados que os indicadores oferecem, tais organizações podem atuar de maneira estratégica, se diferenciando de seus concorrentes.

2 INSTALAÇÕES E ESTOQUE

É fundamental para qualquer empresa que deseja atender o mercado ter em seu planejamento logístico onde serão suas instalações, para que estejam localizadas em pontos estratégicos e como serão feitas as estocagens de seus produtos, pois a forma que é feita a estocagem é de grande importância em um fluxo logístico.

Segundo Gonçalves (2010) :

É a atividade destinada à guarda, preservação e segurança dos materiais, envolvendo recebimento, conferência, movimentação e expedição dos materiais, enquanto que armazém é o local destinado à guarda de materiais, e estocagem é uma das atividades do fluxo de materiais no armazém. (GONÇALVES, 2010, p.379)

Quando tratamos de um e-commerce que se utiliza do Drop Shipping, a importância das instalações e da estocagem, parte do fornecedor dos produtos que a loja virtual irá comercializar, logo o proprietário da loja virtual deverá analisar de uma maneira estratégica quem serão os seus fornecedores, onde eles tem seus locais de estocagem e como eles fazer o processo logístico, pois será de seus fornecedores a responsabilidade de entregar no prazo estipulado ao cliente final.

3 E-COMMERCE: Conceito e histórico

O grande avanço no uso da internet fez com que as vendas extrapolassem o offline, o palpável, o tangível e invadissem o mundo online, quebrando barreiras e fronteiras, levando produtos e mercadorias a locais antes nunca imaginados, dando também a oportunidades de muitas pessoas empreenderem através de lojas virtuais.

Segundo (FRANCO JR, 2009, *apud* GIOVANNI; BRITO, 2012, p.5) o comércio eletrônico representa uma ferramenta de suma importância para a economia do país, pois ano após ano vem apresentando números crescentes e melhorando a Tecnologia da informação para então conseguir uma maior conversão em consumidores online.

Para (VIEIRA; SOUZA, 2015, p.2) devido ao mercado cada vez mais competitivo as empresas tem buscado no e-commerce uma forma de se diferenciar, através da exposição e venda de seus produtos online, percebendo que através das vendas virtuais torna-se possível diminuir os custos de operação e ofertar aos consumidores vantagens: menor preço, comodidade na compra e recebimento onde desejar e uma vasta gama de produtos.

Portanto para um e-commerce iniciar suas atividades, deve-se ter um sistema de informação que se adequa ao tipo de negócio proposto pela empresa, para que assim as decisões tomadas tenham um respaldo através de dados.

4 DROP SHIPPING: Uma forma de vender on-line sem estoque próprio

O Drop Shipping surge como uma opção para e-commerce com baixo investimento, devido ao fato de não haver a necessidade de possuir estoque, espaço físico, diminuindo assim o custo operacional e dando flexibilidade ao empreendedor, que necessita de apenas acesso a internet e uma loja virtual.

Atualmente o Drop Shipping possui diversas aplicações no E-commerce, sendo considerado uma estratégia ainda em desenvolvimento.

Segundo Silvestre (2015) o Drop Shipping trata-se de um modelo de negócio, onde o lojista não possui estoque próprio, portanto em toda venda realizada, ele entra em contato com seu fornecedor para que o mesmo envie o produto ao cliente.

Portanto a estrutura do Drop Shipping funciona inicialmente com um acordo entre o lojista e seus fornecedores, para que então ele possa ofertar em sua loja virtual os produtos que o fornecedor tem em seu estoque, sempre deixando de maneira clara para o consumidor que os produtos ofertados são de fato de outra empresa e que a mesma realizará a entrega. Ou seja a loja virtual, o e-commerce funciona como intermediários entre o cliente e o fornecedor do produto, que pode ser uma fabrica ou até mesmo uma loja.

4.1 Vantagens de utilizar o Drop Shipping

O Drop Shipping é um sistema que proporciona diversas vantagens em sua utilização, pois oferece um modelo de negocio de baixo custo, com grande flexibilidade, dando assim oportunidades a varias pessoas de enfrentar as dificuldades financeiras e se tornar um empreendedor.

Como define (RABINOVICH et al., 2008, *apud* AGUIAR, 2015, p.36): “As vantagens da adoção deste sistema beneficiam os varejistas por eliminarem todos os custos que envolvem a existência de um estoque próprio e o capital necessário para montar e iniciar as operações de comércio”.

Eugênio (2016) diz que muitas pessoas tem visto no Drop Shipping uma forma de fuga da crise, após perderem seus empregos gerando assim receitas financeiras.

Logo o baixo investimento torna a utilização do Drop Shipping no e-commerce um grande atrativo, que leva desde pequenas empresas, até grandes redes utilizares desse sistema, pois reduzem seu custo operacional e podem atender um número maior de clientes, pois conseguem através de acordos estratégicos, atender o pais todo, com um grande mix de produtos.

4.3 Compras estratégicas (Strategic Sourcing)

O Sourcing nada mais é que um conjunto de processos de negócios que visa adquirir e negociar produtos e serviços, ou seja o Sourcing surge da necessidade estratégica de firmar parcerias com fornecedores ou terceiros que integrem a cadeia de suprimentos.

Segundo Cândido (2011) Strategic Sourcing possibilita uma visão holística de todo processo da cadeia, levando em conta os custos que podem afetar o produto final, sendo eles custos internos e externos, quando esses estão em harmonia pode auxiliar na redução dos custos e no aumento da qualidade do serviço.

4.4 Pricing e Precificação Inteligente

Todo produto que é ofertado a alguém tem um preço, porém nem sempre o preço pedido é igual ao valor que o cliente observa do mesmo, portanto ao se precificar algo deve-se levar em conta como o cliente enxerga seu produto e qual o valor agregado.

Morris e Morris (1994) deixam claro que o objetivo de um negocio é criar valor através dos produtos, cuja função do preço é de refletir tal valor. Sendo que para que o cliente reflita esse valor as empresas devem considerar variáveis de desejo de seus clientes.

Sardinha (1995, p.17) menciona que “preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”.

CONCLUSÃO

O Drop Shipping demonstra ser uma ótima ferramenta a ser usada em conjunto com o e-commerce, possibilitando muitas pessoas empreenderem através dele, devido ao seu baixo investimento inicial, pois tal sistema faz com que o empreendedor comece vender de maneira on-line sem ter estoque próprio, o que faz com que seu custo

operacional seja baixo, porém tal sistema exige que o empreendedor costure acordos muito bem estruturados com seus fornecedores, para evitar eventuais problemas que prejudiquem sua operação.

Portanto respondendo a pergunta que norteia este artigo, quais as vantagens da utilização do Drop Shipping no e-commerce? Torna-se claro que são inúmeras, como baixo investimento inicial pela ausência de estoque, a flexibilidade que o empreendedor tem em seu negócio, o baixo risco de déficit de um produto, pois cada produto é adquirido através de um pedido de compra do consumidor, a baixo custo operacional, pois toda a operação pode se limitar a uma sala com um computador conectado a internet, portanto evidenciasse que a utilização de tal sistema é vantajoso.

Com qualquer sistema antes de ser implantado deve-se tomar alguns cuidados e ter em mente que é necessário um planejamento, pois cada decisão deve ser estratégica, logo o Drop Shipping alinhado a um bom planejamento pode oferecer uma saída da crise para muitos e uma opção de desenvolver ainda os negócios de empreendedores já inseridos no mercado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Marco Antonio Esteves de ; **Crossdocking e Dropshipping aplicado ao E-commerce:** Um estudo de Caso. 2015, Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/157236/TCC%20-%20Marco%20Aguiar%20%28Upload%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 29 Ago. 2018.

BERTAGLIA, P.R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento.** 2 Ed. Rev. e Atual. São Paulo. Saraiva, 2009.

CÂNDIDO, Marcos Heitor Ranhel; **O que é Strategic Source (ou Strategic Sourcing).** 2011, Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-e-strategic-source-ou-strategic-sourcing/54671/>> Acesso em: 05 Set. 2018.

EUGÊNIO, Marcos; **O que é Drop Shipping.** 2016, Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-dropshipping/>> Acesso em: 30 Ago. 2018.

GIOVANNI, Thiago; BRITO, Regina Rianelli de; **E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de compra Coletiva.** 2012, Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf> > Acesso em: 29 Ago. 2018.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de Materiais.** 3 Ed. Campus, 2010.

MORRIS, M.H.; MORRIS, G. **Política de Preços em um mercado Competitivo e Inflacionado.** São Paulo. Makron Books, 1994.

SARDINHA, J.C. **Formação de preço:** A Arte do negócio. São Paulo. Makron Books, 1995.

SILVESTRE, Luana; **Drop Shipping no e-commerce:** Desafios e possibilidades. 2015, Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/drop-shipping-no-e-commerce-desafios-e-possibilidades/>> Acesso em: 30 Ago. 2018.

VIEIRA, Murilo Pereira; SOUZA, Renato Medeiros de; **Realidade do e-commerce no Brasil: Uma oportunidade de Negócios.** 2015, Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/download/447/pdf_39 > Acesso em: 29 Ago. 2018.

ANALISE DAS CAUSAS DA MORTALIDADE E INSUCESSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO INTERIOR DE SÃO PAULO

TIAGO FERNANDO DOS SANTOS
tiago.admfio11@gmail.com

ANA CLÁUDIA ROSSETTO
anarossetto@gmail.com

RESUMO

As empresas de pequeno porte contribuem com 599 bilhões de reais na produção total do Brasil (PIB), já empregam 52% da mão de obra formal do país além de contribuir com o desenvolvimento social através de uma melhor distribuição da renda. Sendo assim o empreendedorismo que se trata de começar um pequeno negocio com a visualização ou não de uma oportunidade passa a ser uma solução viável para os problemas de desemprego e paralização do crescimento do país. Com a importância da micro e pequena empresa o artigo aqui debatido representa uma análise sobre as causas da mortalidade e insucesso das micro e pequenas empresas no interior de São Paulo tendo como objetivo de analisar e compreender esse fenômeno, para poder contribuir tanto com a sociedade acadêmica quanto com os empreendedores. A metodologia utilizada para a realização desse artigo foi dividida em três etapas onde a primeira fazia uma descrição sobre o empreendedorismo no país, a segunda contava com uma revisão bibliográfica com dados encontrados em livros, sites e revistas e a terceira e última representava uma pesquisa qualitativa dentro da cidade de Ourinhos. Com o fim do trabalho foi concluído que uma série de fatores levam ao insucesso e mortalidades das MPEs em geral são mais relevantes questões pessoais e má administração dos gestores, o artigo tem sua relevância atestada quando observamos que o número de informações nele contido pode auxiliar novos empreendedores na tomada de decisão e assim minimizar os erros tornando a tarefa de abrir seu próprio negocio menos arriscada e com maiores chances de sucesso.

PALAVRAS CHAVE: empreendedorismo, micro e pequena empresa.

INTRODUÇÃO:

No Brasil as empresas de pequeno porte já ultrapassam o número de 5,5 milhões de estabelecimentos segundo o SEBRAE em dez anos os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de 144 bilhões para 599 bilhões de reais, outro dado relevante é que as empresas de pequeno porte empregam cerca de 52% da mão de obra formal no país e respondem por 40% da massa salarial brasileira.

É importante entender que micro empresas são aquelas que dentro do setor de comércio e serviços possuem até 9 funcionários já em indústria esse número sobe para 19, já as chamadas pequenas empresas possuem um quadro de funcionários de 10 a 49 pessoas isso quando se trata de comércio e serviços. Em indústria esse número passa a

ser de 20 a 99 colaboradores. Quando se trata de receita auferida as empresas são catalogadas como micro e pequenas empresas (MPEs) quando possui uma receita anual bruta de até R\$ 3.600.000 reais esses dados são importantes para dar uma noção do que é uma (MPE)

Quando analisamos os dados acima fica claro a importância das micro e pequenas empresas dentro da economia brasileira, servindo como um auxílio para o abastecimento de bens e serviços de uma nação, outras contribuições atreladas a os pequenos negócios são o forte espírito inovador que muitas vezes são intrínsecos a sua criação possibilitando o surgimento de formas mais eficientes de produção, novos serviços, além de estimularem a competição no mercado trazendo vantagens para os consumidores. Essas são algumas das inúmeras contribuições dos pequenos negócios para o mercado brasileiro.

Contudo sobreviver em um ambiente cada vez mais competitivo e desigual não é tarefa fácil, tal afirmação se faz verdadeira quando observamos as pesquisas realizadas a cada dois anos pelo SEBRAE e FGV que relatam o fechamento de 33% das 1,8 milhões de empresas abertas entre 2014 e 2016 numero 10% maior que a pesquisa anterior. Partindo da hipótese de que cada vez mais o Brasil necessita das micro e pequenas empresas para voltar a crescer e se desenvolver economicamente, e diminuir a taxa de desemprego que atingem números alarmantes. Foi observado que seria necessário um estudo que apresentassem **quais são os fatores e causas da mortalidade e insucesso das micro e pequenas empresas no interior do estado de são Paulo?**

Considerando pesquisas dos últimos anos sobre sobrevivência e mortalidade das empresas do Estado de São Paulo, abertas no período de 2003 a 2007, o SEBRAE-SP destaca os seguintes motivos alegados pelos responsáveis das empresas pelo encerramento das atividades dessas empresas: (18%) falta de clientes; (10%) falta de capital; (10%) problemas com planejamento; (9%) perda de cliente único; (8%) problemas com sócios; (8%) encontrou outra atividade; (7%) custos elevados; (7%) problemas particulares; (7%) falta de lucro; (15%) outros motivos.

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise sobre as MPEs no interior do estado de são Paulo demonstrando qual é a sua importância para o cenário nacional, quais as causas do seu auto nível de mortalidade precoce, além de servir como uma fonte de informação para futuros empreendedores.

A metodologia utilizada para a realização desse artigo será uma revisão bibliográfica que ira conter livros, revistas, e periódicos que possam agregar valor dentro do trabalho. A utilização de sites como o SEBRAE será vista em quase todo o artigo já que o mesmo conta com as mais recentes pesquisas sobre o assunto. Irá ser feito uma pesquisa documental na junta do comércio da cidade de Ourinhos para levantar qual o número de empresas que foram abertas e quantas fecharam em um período de tempo de dois anos para ter uma pequena noção da realidade das MPEs no interior do estado de são Paulo mais especificamente em Ourinhos. Também será realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário fechado junto a os empresários da cidade de Ourinhos que não obtiveram sucesso em seus empreendimentos para entender quais os fatores que propiciaram seu insucesso.

MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

À importância das MPEs no cenário econômico e social de um país é inegável, dessa forma fazer com que elas prosperem e tenham uma vida perene se faz essencial, para isso entender o porquê e como as MPEs tender a morrer se traduz em uma forma de prevenir a morte precoce das mesmas.

Segundo o SEBRAE em uma pesquisa de 2010 a cada 100 empresas paulistas abertas 27 fecham ainda no primeiro ano, esse número tende a crescer no decorrer do tempo alcançando uma taxa de 58% após cinco anos de funcionamento.

Quando se pensa que a capacidade de um país de crescer e se desenvolver além de outros fatores está amplamente ligada à competência de criar e manter empresas e postos de trabalho para a população, percebemos que o Brasil mesmo sendo um dos países no mundo que mais empreendem, tem uma taxa de desemprego elevada e um nível de crescimento pífio devido a os altos índices de mortalidade empresarial.

Pode-se salientar também que a própria cultura do brasileiro não favorece as MPEs já que as pessoas estão condicionadas a acreditar que o sucesso está atrelado a ter um emprego em alguma empresa de grande porte ou multinacional o que faz com que as pessoas não se preparem de forma adequada para começar um novo negócio.

Fora do Brasil o interesse na causa da mortalidade das MPEs não é recente o tema desperta interesse em diversos pesquisadores ao redor do mundo, já no final da década de 1930, por exemplo, Davis (1939) mostra que, em algumas cidades dos Estados Unidos, a mortalidade de pequenas empresas chegava a 77,6% ao final do terceiro ano de existência.

O avanço nos estudos da mortalidade das empresas veio evoluindo conforme o aumento da sua importância cada autor mostrava um ponto de vista diferente demonstrando que as causas eram diversas, desde ineficiência do gestor até a rápida mudança do gosto do consumidor, e que variavam de situação para situação.

De acordo com Adizes (1990) a principal causa da mortalidade das MPEs está no fato de que a criação de uma empresa só deve acontecer quando existir uma necessidade de um consumidor a ser satisfeita. Contudo nem sempre esse paradigma é observado e as empresas são iniciadas sem ter em mente qual é a necessidade que seu produto vai suprir.

No Brasil o estudo sobre as causas da mortalidade das micro e pequenas empresas é de certa forma recente, estudos mais elaborados e com uma metodologia científica só tiveram início com a criação do SEBRAE apesar disso alguns estudos são encontrados como é o caso de Azevedo (1992) segundo ele as causas do insucesso das MPEs são: falta de habilidade administrativa, dificuldades financeiras e mercadológicas, instabilidade econômica e falta de crédito.

Uma pesquisa mais recente do SEBRAE aponta que as causas da mortalidade das MPEs no Brasil são: falta de cliente, falta de capital, problemas de planejamento, perda de cliente único, problemas com sócios, custos elevados, problemas particulares, falta de lucro e outros.

É importante observar que mesmo com o passar dos tempos e auxílio de estudos mais elaborados as causas da morte e insucesso das MPEs continuam sendo no geral praticamente as mesmas, isso demonstra uma falta de planejamento prévio dos gestores e até certo grau de orgulho o que cria uma falsa noção de superioridade já que os gestores não acreditam que os erros dos outros podem sim acontecer com eles também.

CONCLUSÃO

Devido a importância das MPEs tanto para a economia quanto para questões sociais cada vez mais tem se tido interesse em levantar as causas do fracasso desses empreendimentos para que se possa agir de forma adequada, não se pode atribuir a um único fator a causa do insucesso das MPEs para se chegar a uma resposta minimamente relevante foi feita uma pesquisa bibliográfica atrelada a um questionário fechado de cunho qualitativo.

Com a análise das entrevistas foi observado que na maioria dos casos os fatores que mais levam a o insucesso das micro e pequenas empresas na cidade de Ourinhos são

fatores pessoais, como questões familiares, tempo, doenças, filhos e etc. Dessa forma foi concluído que aspectos administrativos tem seu percentual de relevância mas não são a causa principal da taxa de mortalidade da micro e pequena empresa.

Contudo é interessante notar que os administradores de forma geral tendem a buscar informações do mercado mas não olham as questões internas da empresa e na maioria das vezes até as negligenciam.

A falta de planejamento também expõe uma grande debilidade por parte dos administradores que tendem a errar por não se preparar de forma adequada ou por não levarem em consideração questões simples como ponto de equilíbrio ou público alvo.

Dessa forma podemos apontar que o que leva a mortalidade das micro e pequenas empresas na cidade de Ourinhos são a ligação entre problemas pessoais e má administração, confirmando a hipótese descrita no início do trabalho.

É importante destacar que o presente trabalho não se caracteriza e nem tem a pretensão de ser absoluto o número de variáveis encontradas quando se verifica a causa da mortalidade das MPEs deixa uma imensa lacuna para futuras pesquisas nesse assunto.

Por fim podemos observar que as MPEs e o empreendedorismo no Brasil ainda tem um grande caminho a percorrer rumo a excelência, talvez como um reflexo da falta de preparo da maioria de seus gestores que em alguns casos não sabem o mínimo mas também como fruto da falta de apoio do governo com políticas engessadas e complexas.

Entretanto nem tudo está errado o forte senso de empreendedorismo no Brasil cada vez mais vem tomando espaço as pessoas passaram a ver com bom olhos o desafio de se ter seu próprio negócio e se preparam para isso, temos o governo que vem incentivando a prática através da diminuição da burocracia e com linhas de crédito mais vantajosas com isso o futuro das MPEs no país é animador.

REFERÊNCIAS:

ADIZES, Ichak. **Corporate Lifeycles: how and why corporations grow and die and what to do about it.** Adizes institute. Santa Monica Califórnia, 1990.

AZEVEDO, J. H. **Como iniciar uma empresa de sucesso.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

DAVIS, H. **Business Mortality: The Shoe Manufacturing Industry.** Harvard Business Review, v. 17, n. 3, p. 331-339, 1939.

Link **das** **pesquisas:**
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD
Portal SEBRAE, pesquisa GEM, 2016, disponível em: www.sebrae.com.br, acesso em: 30/09/2018.

NOVOS NEGÓCIOS EM TEMPOS DE CRISE - FORMAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E MEIS

NEW BUSINESS IN TIMES OF CRISIS - FORMATION OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES AND MEIS

FRANCINE SAPUCAIA FRANCO

francine.sapucaia@yahoo.com.br

MARISA ROSSIGNOLI

Universidade de Marília

mrossignoli@unimar.br

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de identificar o impacto que a atual crise econômica no país iniciada em meados de 2014 exerce sobre a formação das micro e pequenas empresas e a movimentação quantitativa e qualitativa dos MEIs (Micro Empreendedores Individuais) no período 2014-2018. Para isso foi utilizado resultados de avaliações anuais do nível nacional da atividade empreendedora, outros artigos e matérias sobre o assunto e pesquisas realizadas na cidade de Marília para comprovação do resultado. Quando se trata de abrir um novo negócio, não se deve esquecer de algumas questões que podem ajudar ou não no desenvolvimento da mesma, como por exemplo, planejamento estratégico e financeiro, equipe, localização e recursos financeiros, esses são alguns fatores que podem ser decisivos na permanência e crescimento da empresa no mercado. No ano de 2014, o Brasil estava em primeiro lugar em relação a aberturas de novas empresas, ficando na frente de países como China e Estados Unidos. Neste ano o índice de empreendedor por oportunidade (aqueles que estudam e percebem a necessidade das pessoas para investir em algo inovador no mercado) era de 71%, porém em 2015, esse percentual caiu e fez crescer o empreendedorismo por necessidade (aqueles que acabam investindo o pouco que tem em um negócio para levar sustento para sua família, muitas vezes são pessoas que perderam o emprego). Já no ano de 2016 os resultados começaram a reverter, os índices do empreendedorismo por necessidade começou a cair e o de oportunidades a crescer. Na cidade de Marília, verificamos que nos oito primeiros meses do ano de 2018, foram abertas 2.240 novas empresas, representando um aumento de pouco mais de 50% em relação ao ano anterior, sendo a maioria representada pelos MEIs, exemplo disso é que só no mês de agosto foram abertas 337 empresas, compondo-se de 273 MEIs. Essas novas empresas no ano de 2018, apresentaram um capital social total de R\$9.042.987,00. Foi concluído que mesmo com a crise, o mercado não parou de se movimentar, sendo por pessoas que se viram obrigadas a ter o seu próprio negócio como saída para ter uma renda financeira, como para pessoas que resolveram ter sua independência financeira transformando oportunidades em lucros.

Palavras-Chaves: Crise. Empreendedorismo. Negócios.

ABSTRACT

This article aims to identify the impact that the current economic crisis in Brazil, which has begun in mid-2014 performs on the formation of micro and small enterprises and the quantitative and qualitative movement of MEIs (Individual Micro Entrepreneurs) in the period of 2014-2018. For this purpose, results of annual evaluations of the national level of the entrepreneurial activity, other articles and materials on the subject and

researches carried out in the city of Marília were used to prove the result. In relation to opening a new business, some topics that may or may not help in the development of the same should not be forgotten, such as strategic and financial planning, staff, location and financial resources, these are some factors that can be decisive in the permanence and growth of the company in the market. During the year 2014, Brazil was in first place in relation to openings of new companies, and the index of entrepreneur by opportunity (those who study and realize the need of people to invest in something innovative in the market) was 71%. In 2015, nevertheless, this percentage fell and grew entrepreneurship out of necessity (those who end up investing the little they have in a business to bring sustenance to their family are often people who have lost their jobs). However, in the year 2016 the results has started to reverse, the indices of entrepreneurship by necessity has begun to fall and the ones by the opportunities has started to grow. In the city of Marília, we verified that in the first eight months of 2018, 2,240 new companies were opened, representing an increase of just over 50% in relation to the previous year, most of them represented by MEIs, example is that in August, 337 companies were opened, comprising 273 MEIs. These new companies in 2018 had a total capital stock of R\$ 9,042,987.00. It was concluded that even with the crisis, the market did not stop moving, being people forced to have their own business as a backup plan to have a financial income, the same way for people who have resolved to have their financial independence turning opportunities into profits.

Keywords: Crisis. Business. Entrepreneurs.

INTRODUÇÃO

Ao contrario do que muitos acreditam a crise econômica do país não fez com que parasse as aberturas de empresas no Brasil, apesar da motivação dos empreendedores abrirem seus negócios em época de crise serem outras.

Em 2014 o Brasil se destacava em relação a aberturas de novas empresas, nesse mesmo ano se iniciou a atual crise econômica do país e ocorreram algumas oscilações. O empreendedorismo por oportunidade se destacava, mas com a crise isso mudou.

No ano de 2015, o crescimento do empreendedorismo por necessidade teve um aumento significativo e conseqüentemente o por oportunidade teve uma queda brusca em relação ao ano anterior. Mas, essa situação não demorou por muito tempo, já que no ano seguinte os números começaram a reverter.

Para fazer essa análise, utilizamos como base os resultados do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) dos anos de 2014 a 2017 e também pesquisas realizadas na Cidade de Marília que também mostram dados sobre novas empresas.

As aberturas de novos negócios no Brasil continuaram, porém os motivos foram outros. Se antes os empreendedores iniciavam os seus investimentos conscientes e com planejamento, por um período isso ficou de lado e as novas empresas começaram a serem abertas sem o mínimo de estrutura, no impulso para que pessoas que foram atingidas de alguma forma pela crise, não ficassem sem um apoio financeiro.

EMPREENDEDORISMO E NOVOS NEGÓCIOS

Quando nos referimos a empreendedorismo, estamos falando de pessoas inovadoras, criativas, que assumem o risco e começam algo novo. Existem dois tipos de empreendedorismo, o por oportunidade e o por necessidade. O empreendedor por necessidade surge quando uma pessoa que está desempregada abre o seu próprio negocio na tentativa de ganhar o próprio dinheiro, já que saiu do mercado de trabalho. O empreendedor por oportunidade são pessoas que conseguem estudar e pesquisar a necessidade dos consumidores e se planejam na hora de abrir a sua empresa.

No ano de 2014 o Brasil, estava em primeiro lugar em se tratando de aberturas de novas empresas, segundo o GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que é uma avaliação feita anualmente em nível nacional sobre a atividade empreendedora. No mesmo ano, surpreendentemente o país ficou na frente da China e dos Estados Unidos em se tratando de empresas que estão na primeira fase de desenvolvimento (com até 3 anos e meio de funcionamento).

No mesmo período, os empreendimentos por oportunidades representavam cerca de 71% dos abertos. Com o início da crise em meados de 2014, esses números começaram a mudar e em 2015 o empreendedorismo por necessidade cresceu junto com o desemprego. Nos próximos anos, começa a reverter esses dados e os empreendedores por oportunidades, voltam a crescer.

Quem começa o seu próprio negócio tem alguns obstáculos, deve-se ter cautela na hora de escolher a localidade, planejamento financeiro, estratégia de negócios, escolher uma boa equipe, ter recursos financeiros, entre outros. O retorno do investimento não é de imediato e muitas vezes, é necessário um capital para o mantimento da empresa até que consigam resultado e na maioria das vezes quem começa seu próprio negócio por necessidade não está preparado para isso, o que faz a vida da empresa ser curta. Se analisarmos as variações de empresas que estão iniciando e empresas estabelecidas são mínimas.

Em se tratando de novas empresas, a cidade de Marília foi utilizada com exemplo para demonstrar o que foi falado anteriormente. Uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa e Informação da Secretária de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico, mostrou que do ano de 2017 para o ano de 2018, teve um crescimento de quase 51% nas aberturas de empresas. Os MEIs (Micro Empreendedor Individual) representam a maior parte desses números. Para se ter uma ideia, só no mês de agosto foram abertas 337 empresas, sendo 273 MEIs.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo mostrou que em tempos normais da economia, os empreendedores aproveitam as oportunidades de negócios para investir em algo com mais cautela, pesquisam a ausência de alguns serviços e produtos para começar seu comércio. Já em tempos de crises, também se tem aberturas de empresas, porém os empreendedores não têm preparo, eles começam os seus próprios negócios sem estrutura por precisar de uma renda. Uma prova disso é que no ano de 2014, ano que iniciou a crise o número de empreendimentos iniciais com os empreendimentos estabelecidos tiveram uma variação de 1% e nos anos seguintes, com uma pequena melhora da crise, essa variável cresceu um pouco. Ou seja, quando se é empreendedor por necessidade, a dificuldade de manter a empresa estabelecida é maior.

REFERÊNCIAS

GIRO MARILIA, Abertura de empresas cresce na cidade de Marília. Disponível em: <http://www.giromarilia.com.br/noticia/giro-marilia/abertura-de-empresas-cresce-na-cidade-meis-lideram-lista/12056> Acesso em 25 de set. de 2018.

MESQUITA, Renato. Diferença entre empreendedor por necessidade e oportunidade. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/referencias-bibliograficas-tiradas-na-internet-como-colocar-no-trabalho/48764> Acesso em 24 de set. de 2018.

PREFEITURA DE MARILIA, **Marília abre mais de 300 empresas novas em maio.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/prefeitura-de-marilia/noticias-de-marilia/noticia/marilia-abre-mais-de-300-novas-empresas-em-maio.ghtml> Acesso em 25 de set. de 2018.

SEBRAE. **Pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor).** Ano de: 2014 a 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 3 de out. de 2018.

ADOÇÃO DO COMPLIANCE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE
ADOPTION OF COMPLIANCE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

VIVIANE APARECIDA GALINDO DE OLIVEIRA

UNIMAR – Universidade de Marília

viiholiveira@outlook.com

ANA CLÁUDIA ROSSETTO SILVA

UNIMAR – Universidade de Marília

anarossetto@gmail.com

RESUMO

Tendo em vista que a reputação das organizações reflete no potencial de sua participação de mercado, a adoção do compliance como fator de competitividade mostra-se um assunto extremamente relevante devido a sua eficácia no controle de regulamentos internos e externos, sendo assim o motivo desta pesquisa é demonstrar que a adoção do compliance pelas empresas trazem uma vantagem competitiva. Para tanto, é necessário evidenciar os fatos que tornam esse programa um diferencial, apurando os benefícios, e a importância do compliance, bem como os riscos envolvidos na implantação. É importante também relatar o relacionamento que o objeto de estudo tem com a ética e a governança corporativa e as diferenças entre ele e a auditoria interna. Por fim investigar se as empresas que adotam o compliance, conseguiram se destacar no mercado em que estão inseridas. Realiza, para tanto, um estudo bibliográfico, a partir de registros disponíveis em livros, revistas, artigos e sites. Até o presente momento, verifica-se que, o compliance pode garantir a sociedade a conservação da confiança dos seus parceiros.

Palavras-chave: Competitividade. Compliance. Risco.

ABSTRACT

Considering that the reputation of the organizations reflects in the potential of their market share, the adoption of compliance as a factor of competitiveness is an extremely relevant subject due to its effectiveness in the control of internal and external regulations, being the reason for this research is to demonstrate that the adoption of compliance by companies brings a competitive advantage. To do so, it is necessary to highlight the facts that make this program a differential, ascertaining the benefits, and the importance of compliance, as well as the risks involved in the implementation. It is also important to report the relationship that the object of study has with ethics and corporate governance and the differences between it and the internal audit. Finally, to investigate whether companies that adopt compliance have been able to stand out in the

market in which they are inserted. To do so, a bibliographic study, from records available in books, magazines, articles and websites. Up to the present time, it has been verified that, compliance can guarantee the company the confidence of its partners.

Keywords: Competitiveness. Compliance. Risk.

INTRODUÇÃO

O mercado financeiro, vive uma crise de confiança, proveniente do grande número de escândalos, fraudes, falhas resultantes em ilegalidades, que ocorreram nos últimos anos. Isso tornou a imagem empresarial o ativo mais precioso da empresa, pois tanto os credores como os consumidores estão cada vez mais intolerantes em relação a comportamentos desleais e antiéticos. Ciente disso algumas empresas tem adotado o compliance, ferramenta que tem se destacado, por promover o controle dos regulamentos internos e externos e melhorar o sistema de informação, diminuindo os riscos de erros e fraudes, trazendo transparência a suas ações, o que faz com que a empresa consiga manter ou ate mesmo melhorar sua reputação. Diante desse fato, cabe analisar a importância da adoção do compliance como fator de competitividade.

Portanto indaga-se, os programas de compliance tem surtido o efeito esperado em qualquer tipo de empresarial, independentemente de seu porte?

Nessa perspectiva, o objetivo geral da presente pesquisa é demonstrar que a adoção do compliance pelas empresas trazem uma vantagem competitiva.

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: evidenciar os fatos que tornam esse programa um diferencial, apurando os benefícios, e a importância do compliance, bem como os riscos envolvidos na implantação; relatar o relacionamento que o objeto de estudo tem com a ética e a governança corporativa e as diferenças entre ele e a auditoria interna; investigar se as empresas que adotam o compliance, conseguiram se destacar no mercado em que estão inseridas. Realiza, para tanto, um estudo bibliográfico, a partir de registros disponíveis em livros, revistas, artigos e sites.

Esse estudo parte-se da hipótese de que o compliance é uma ação estratégica e, portanto, não deve ser ignorado, afinal as organizações brasileiras, estão sobre diversas obrigações legais, e, portanto, devem amparar-se de um modelo que traga garantias que satisfaçam essas exigências, afim de garantir sua permanência no mercado.

O compliance é uma excelente ferramenta e deve ser utilizada por todas as sociedades, trazendo segurança a seus parceiros internos e externos

DESENVOLVIMENTO

Segundo a cartilha função de compliance, desenvolvida e disponibilizada pela Comissão de Compliance da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN e pelo Comitê de Compliance da Associação Brasileira de Bancos Internacionais – ABBI (2009, p. 8): “a palavra compliance vem do verbo em inglês “to comply”, que significa “cumprir, executar, satisfazer, realizar o que lhe foi imposto”, ou seja, compliance é o dever de cumprir, estar em conformidade e fazer cumprir regulamentos internos e externos impostos às atividades da instituição.”

Deve ser observado, porém, que o compliance não se restringe a uma medida de correção e controle com o objetivo apenas de atender a legislação imposta, e sim como um dispositivo que além de poder incorporar princípios de integridade e conduta ética as organizações, melhorando o sistema de informações e os procedimentos adotados, proporciona também um ambiente que oferece garantias e segurança para os parceiros internos e externos das empresas que o aderem.

Em vista disso, fica evidente que são inúmeras as funções que podem ser desempenhadas pelo compliance, podendo abranger diversas atividades relacionadas a

avaliação dos riscos existentes, implementação dos mecanismos de controle necessários e aplicação das sanções correspondentes quando cabível.

Para ASSI (2017, p. 35): “Não existem modelos padronizados, entendemos que cada organização deve identificar, organizar e implementar a melhor gestão de compliance, controles internos de suas informações e sistemas, e também facilitar o gerenciamento do negócio segundo suas necessidades e apetite por riscos.”

Não podemos esquecer que compliance é um dos pilares da governança corporativa. Sistema que tem como compromisso, atuar sempre levando em conta os princípios básicos da transparência, equidade, prestação de contas, e responsabilidade corporativa.

O compliance é um termo utilizados por diversas áreas, decorrentes de fatos que ao longo do tempo exigiram maiores necessidades de controle. Nesse trabalho o foco será voltado ao ambiente empresarial. Nele o marco inicial se dá através da Conferência de Haia, ocorrida em 1930 e que concebeu a fundação do BIS – Bank for International Settlements, cujo principal objetivo foi buscar a cooperação entre os bancos centrais, fato esse derivado de um cenário econômico aterrorizante da quebra da bolsa de valores que ocorreu no ano anterior. Alguns anos depois entramos na “era do compliance” nesse período surge a presença de “compliance officers” para auxiliar as áreas de negócios a ter a efetiva supervisão. Posteriormente o mundo passou por muitos conflitos que ocasionaram na segunda guerra mundial, que levou a sociedade a rever seus princípios. Em 1998 começa a era dos controles internos e surge o “Acordo de Basiléia”, com os 13 princípios que tinham como fundamento a ênfase na necessidade de Controles Internos efetivos e a promoção da estabilidade do Sistema Financeiro Mundial. Nesse momento, o Brasil adota esses 13 princípios e publica a Lei no. 9.613/98, que abordava em seu texto temas como, crimes de lavagem de dinheiro e ocultação de bens e a prevenção da utilização do Sistema Financeiro Nacional para atos ilícitos, além de criar o Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF). Nesse processo de preparação para implementação das regras, o banco central do Brasil, através da resolução 2.554 estabelece a exigência de desenvolvimento das Normas de Controles Internos, direcionando as instituições financeiras para a necessidade de criação do Compliance. Em 2004 novas modificações ocorreram no acordo que ficou denominado “Acordo de Basiléia II”, nessa fase o Bacen estabelece os procedimentos para implantação da nova estrutura, alterado pelo Comunicado nº. 16.137, de setembro de 2007. Com base nessa estrutura legal, os governos e as Instituições Financeiras brasileiras foram estabelecendo regulamentos e práticas de forma que pudessem estar adequadamente alinhadas às exigências, necessitando para tanto a criação do “compliance”, destacando nesse cenário a Norma Australiana AS 3806:1998, de 1998, como a primeira referência do mundo a estabelecer os princípios para os programas de compliance. (ABBI, FEBRABAN, 2009)

É preciso frisar, entretanto, que apesar de sua origem e avançado desenvolvimento, os programas de compliance não são exclusivos das instituições financeiras. Nesse cenário ocorreram diversos acontecimentos no setor empresarial, como as fraudes contábeis que levaram a ENRON a falência, e os ataques terroristas que ocorreram em 2001, as falhas nos controles internos e fraudes contábeis levam à concordata da WORLDCOM em 2002, a falha nos controles internos, e outros diversos fatores, levaram à crise da italiana PARMALAT em 2003, bem como, a crise do setor imobiliário americano, com repercussão mundial, que afetou todas as economias e afundou o mercado numa profunda crise de confiança em 2008, episódios esses, que refletiram na sociedade e culminaram no sistema que temos hoje, que tem como lei precursora nesse sentido empresarial a denominada Lei Sarbanes-Oxley, de 2002, dos Estados Unidos da América, e onde hoje no Brasil se destaca a recente Lei n. 12.846, de 1º de agosto de 2013, também conhecida como Lei Anticorrupção.

Não se pode esquecer que a ética é a base de tudo, e, portanto, para que o compliance seja instalado, o código de ética deve estar enraizado no corpo de funcionários da instituição, e não deve ser utilizado de forma superficial ou fictícia. Afinal sem a existência de um código de ética ou existindo, mas não sendo aceito não há maneira de implementar o compliance, já que faz parte de seus princípios zelar pelo comportamento ético dentro da sociedade.

É importante destacar que não só a ética mas a responsabilidade social tem ocupado um grande espaço dentro das organizações, e questões como sustentabilidade tem chamado cada vez mais a atenção dos consumidores que tem se preocupado com as gerações futuras, e através de pressão social, exigem do governo normas de sustentabilidade que demandam cada vez mais do setor empresarial.

De acordo com Lopes et al. (2012), conforme citado por Garcia (2016),

De uns anos para cá estamos assistindo a uma revolução silenciosa na mentalidade empresarial, a suscitar um futuro mais ético e mais voltado para o bem comum nas relações entre empresas e sociedade. No Brasil, existem empresas que são exemplos de comportamento ético perante o mercado e a sociedade, mantendo um setor de compliance que custa caro, porém produz um resultado compensador.

O avanço é inegável, o compliance como modelo de negócio, contribui para o aperfeiçoamento da imagem das organizações, conforme diminui os riscos de sofrer sanções por atos ilícitos, com o fortalecimento dos controles internos, e a medida que incentiva os funcionários a seguir os padrões éticos dentro e fora do ambiente empresarial, e ao passo que aderem a normas de sustentabilidade e se comprometem com o desenvolvimento da sociedade onde estão inseridas, transformando-se em uma instituição social, que será o próprio fator de alavancagem reputacional.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do respectivo trabalho possibilitou, até o presente momento, o conhecimento do programa de compliance, como sua adoção pode aumentar o fator de competitividade das organizações, através do controle de riscos e erros legais, bem como do incentivo a comportamentos éticos por parte das empresas, promovendo assim, a transparência. Foi realizado, em vista disso uma introdução ao tema, através da contextualização e histórico do compliance, que evidencia os acontecimentos que fizeram do compliance um fator que influencia no reconhecimento dado pelos clientes e credores. Além disso, foi destacado a importância do código de ética no desenvolvimento organizacional, e como o compliance pode auxiliar em sua implantação e cumprimento. Com isso, pode-se perceber a necessidade de se aderir a essa ferramenta estratégica, pois nota-se o valor, proveniente da confiança, que credores, investidores e clientes depositam nas empresas.

REFERÊNCIAS

ABBI – Função de compliance. Disponível em: <http://www.abbi.com.br/download/funcaoodecompliance_09.pdf> acesso em 21 de março de 2018

ASSI, M. Governança, riscos e compliance: mudando a conduta nos negócios. 1 ed. São Paulo: Saint Paul, 2017

FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos. Funções de Compliance. Disponível em http://www.abbi.com.br/download/funcaoodecompliance_09.pdf > acesso em 14 de setembro de 2018.

LOPES, P.; OLIVEIRA, L. A. ; OLIVERIA, G. P.; RAIMUNDO, R. M.; SILVA, S. T. Aplicação do Compliance no Setor Bancário. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18425197.pdf> > acesso em 14 de setembro de 2018.

LIDERANÇA: MODELOS TRADICIONAIS E A LIDERANÇA SERVIDORA

LEADERSHIP: TRADITIONAL MODELS AND A SERVANT LEADERSHIP

KAIO ROBERTO AFFONSO

kaio.affonso@gmail.com

GUILHERME EDUARDO VIEIRA MAIO CARNEIRO

guuedu@gmail.com

MARISA ROSSIGNOLI

Universidade de Marília- UNIMAR

mrossinholi@uol.com.br

RESUMO: O artigo trata dos diferentes tipos de lideranças e suas características, bem como sua importância dentro de uma organização. A partir desse estudo, percebeu-se que antigamente as pessoas eram geridas de uma forma mais intuitiva e amadora, mas conforme a competitividade no mercado foi crescendo, a economia foi se tornando mais complexa. Por tal razão, identificou-se a necessidade de se aperfeiçoar a gestão da empresa, haja vista que para atingir as metas e objetivos, ou seja, o sucesso da empresa, são necessárias pessoas, e estas pessoas precisam ser motivadas e direcionadas. É igualmente necessário saber extrair todo o seu potencial, ajudar na evolução, no amadurecimento, dar subsídios para que essas pessoas deem o seu melhor.

Com isso, notou-se que durante a história, que o líder que simplesmente exerce o poder e manda não serve mais para os dias de hoje. Todas as empresas têm um grande potencial para atingir suas metas e objetivos, mas, para isso, precisa de um líder eficaz, que consegue manter os colaboradores engajados na organização, que tenha um ótimo relacionamento com seus liderados, que vai conseguir extrair o melhor de sua equipe, que vai fazer a equipe trabalhar em conjunto.

Este artigo traz um novo conceito de liderança, como por exemplo, liderança servidora. Como modelo desta liderança é apresentado Jesus, onde nos momentos certos soube extrair o que a de melhor em cada um: sendo duro e firme quando necessário, mas também defendendo, amando e cuidando a todo instante. Este estilo de liderança tem um pouco das outras lideranças, como democrático e participativo. Vale lembrar que acima de tudo estava o amor. Jesus amava seus liderados e se preocupava com cada um. Eram uma família, e como toda família, ele era o cabeça que mantinha a ordem e o equilíbrio, nunca deixando para trás pequenos atos que poderiam se transformar em grandes problemas. Sempre estava ensinando e corrigindo, Jesus tinha uma grande autoridade, não era autoritário: duas coisas bem diferentes.

Por fim, tem-se que o presente artigo traz as características da liderança servidora bem como exemplos desta importante forma de liderar. Igualmente restou demonstrado que, assim como Jesus, os indivíduos também podem ser bons gestores e trazer bons resultados para a empresa.

Palavras-chave: Liderança. Motivação. Pessoas.

ABSTRACT: The article deals with the different types of leadership and its attributes, as well as its importance inside an organization. From this study, it was noticed that beforetime people were managed in an intuitive and amateur way, but as the competitiveness started growing, the economy got more complex. For that reason, the need to improve the company management was identified, considering that in order to reach the goals and objectives – the success of the company- people are necessary, and these people need to be motivated and directed. It is also necessary to know how to extract their full potential, help in their evolution, their maturation, to provide these people means to do their best.

Thereby, it was noticed that during the history, the leader which simply holds the power and the command no longer is useful nowadays. All the companies have a great potential to reach their goals and objectives but for that, they need an effective leader, who can keep the employees engaged in the organization, who can keep a great relationship with his employees, who can take the best from his team, who can make the team work together.

This article brings a new concept of leadership, for example, the servant leadership. This type of leadership was first presented by Jesus, who knew how to extract the best in each person: being tight and firm when it was necessary, but also defending, loving and caring at all times. This type of leadership has a little of other leaderships, as democratic and participative. It is worth remembering that love was above all. Jesus loved his led and cared about each one of them. They were a family and as all the families, he was the head chef who maintained the order and the balance never leaving behind small actions that could became huge problems. He was always teaching and correcting. Jesus had a great authority, but he wasn't overbearing: both things are completely different.

Finally, this article brings the characteristics of the servant leadership as well as examples of this important way to leader. It was also showed that, like Jesus, the individuals can be good managers and bring good results for the company.

Keywords: Leadership. Motivation. People.

INTRODUÇÃO

Liderar ou ensinar? É fácil dar ordem, pedir, e cobrar, no entanto, liderar significa muito mais, significa motivar e ganhar a confiança da equipe e do colaborador, é preciso ser exemplo, conquistar a confiança do liderado, é mostrar o papel importante que ele tem dentro da empresa e como ele pode fazer o seu melhor. Nem sempre é fácil liderar, exige esforço, as pessoas não são como objetos, que podemos manusear como queremos, uma mudança em sua vida pessoal pode mudar todo seu dia de trabalho, seu desempenho, o líder precisa estar atendo a cada passo que o empregado está desempenhando, a liderança deve ser desenvolvida, neste artigo abordaremos os tipos de lideranças e analisaremos como desempenhar um papel de líder.

MODELOS DE LIDERANÇA

Através de pesquisa literária, foi levantado os diferentes modelos de lideranças atuais, os tipos clássico de liderança pela literatura podem ser sintetizados conforme se apresenta a seguir:

Líder Paternalista: Mantém o grupo protegido. Quer fazer ele. Toma as decisões em nome do grupo para o bem do grupo. É muito trabalhador, exclusivista e perfeccionista. Conta com respeito do grupo e é considerado como Pai.

Líder Autocrático: Autoritário, concentra o poder de decisão, dita sozinho as normas e atividades do grupo. É autossuficiente. Não distribui o poder de decisão. Não promove

lideranças. Não estimula a iniciativa dos membros do grupo. Manda, proíbe, ameaça, exige, repreende ou redireciona.

Líder Permissivo: Ao contrário dos outros dois, não toma iniciativa nenhuma. Não assume, não dirige, não coordena. Não existe nada definido.

Líder participativo ou democrático: Valoriza as ideias e iniciativas do grupo. Coordena, anima, promove a participação e a cooperação. Favorece o surgimento de lideranças. Distribui o poder de decisão, exercendo de forma cooperativa. Cria clima de liberdade, de comunicação e integração. Os membros do grupo trabalham em conjunto. Nenhum do grupo é líder, pois a liderança está distribuída. O grupo trabalha segundo o princípio do consenso e num elevado grau de relações interpessoais na resolução de problemas. (BRUDDEN,2017).

Nota-se abaixo como líderes se comportam em determinadas situações.

	Liderança Autocrática	Liderança Liberal	Liderança Democrática
Tomada de decisões	Apenas o líder decide e fixa as diretrizes, sem qualquer participação do grupo.	Total liberdade para a tomada de decisões grupais ou individuais, com participação mínima do líder	As diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo que é estimulado e assistido pelo líder.
Programa ção dos trabalhos	O líder determina providências para a execução das tarefas, uma por vez, na medida em que são necessárias e de modo imprevisível para o grupo.	A participação do líder no debate é limitada, apresentando apenas alternativas ao grupo, esclarecendo que poderia fornecer informações desde que solicitadas	O próprio grupo esboça providências e técnicas para atingir o alvo com o aconselhamento técnico do líder. As tarefas ganham novos contornos com os debates
Divisão do trabalho	O líder determina qual a tarefa que cada um deverá executar e qual seu companheiro de trabalho	Tanto a divisão das tarefas como a escolha dos colegas ficam por conta do grupo. Absoluta falta de participação do líder	A divisão das tarefas fica a critério do grupo e cada membro tem liberdade de escolher seus próprios colegas.
Participaç ão do líder	O líder é pessoal e dominador nos elogios e nas críticas ao trabalho de cada um.	O líder não faz nenhuma tentativa de avaliar ou regular o curso das coisas. Faz apenas comentários quando perguntado.	O líder procura ser um membro normal do grupo. É objetivo e estimula com fatos, elogios ou críticas.

Fonte: Chiavenato (2005, p. 187)

O modelo de liderança convencional tem hoje os seguintes estilos: Carismática, democrática e autocrática., como vimos acima. Mas hoje temos como opção um modelo de liderança conhecida como, liderança servidora, onde contém

algumas características dos outros estilos, mas que visa essa aproximação do líder e liderado.

LIDERANÇA SERVIDORA

Este modelo de liderança é apresentado no best-seller “O Monge e o Executivo” de James C. Hunter, também no livro “Jesus, o maior líder que já existiu” de Laurie B. Jones.

No livro é abordado discussões tendo como exemplo Jesus Cristo, trazendo isso para o mundo corporativo, pois não existe crescimento empresarial sem expansão do potencial humano, e isso Jesus sabia fazer, o líder precisa influenciar, despertar e nutrir com quem ele trabalha.

Este modelo de liderança é pautado no autoconhecimento, pois ninguém lidera o outro se não liderar primeiro a si mesmo.

É preciso entender amor, não se trata de sentimentos, mas de ações, ações que você tem para com o outro, este é sinônimo de liderança que por sua vez é sinônimo de “servir”.

O amor ou liderança podem ser resumidos em alguns conceitos, como: paciência, bondade, humildade, respeito, perdão, honestidade, gratidão e compromisso.

É possível identificar no modelo liderança servidora, trações dos modelos convencionais, e este artigo é desenvolvido nessas comparações, mas revela que a grande diferença está no amar, não o amor sentimento, mas decisão e ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos em pessoas, não falamos em simples sistemas como financeiro, logístico e outros que as organizações utilizam, mas sim de sistemas complexos chamados de talentos humanos, ocupando um lugar privilegiado nas organizações. O homem deve ser considerado em sua complexidade como um ser que pensa, reflete, produz idéias novas, sendo capaz também de provocar mudanças, as quais podem ser para melhor ou pior. Tudo dependerá do seu estado de motivação, bem como da forma como ele é tratado dentro da empresa. É muito importante que a organização saiba reter seus talentos, criar planos de carreira, treinamento e desenvolvimento profissional. Desse modo, o gestor deve conhecer os funcionários que está lidando, descobrir suas habilidades, ter conhecimento dos seus pontos fortes e fracos, criar planos de avaliação de desempenho a fim de ter conhecimento de como estão se sentindo, e se estão motivados para a realização do trabalho. Os líderes atuais devem estar sempre buscando conhecimento, capacidade e motivação para transmitir aos seus colaboradores o estilo de liderança correto, trazendo o liderado pra perto, pois liderar é amar, e amar é atender as necessidades do outro, para que o ambiente seja propício para o indivíduo e equipe darem resultados.

REFERÊNCIAS

BRUDDEN. Manual de liderança e motivação. Material impresso pela empresa, 2017
Chiavenato, Idalberto Gestão de pessoas : o novo papel dos recursos humanos nas organizações / Idalberto Chiavenato. -- 4. ed. -- Barueri, SP : Manole, 2014.

<http://convibra.org/> A LIDERANÇA PARA GESTÃO DE PESSOAS: O LÍDER QUE AS EMPRESAS PROCURAM Gustavo Antiqueira Goes1 - UNITOLEDO Joel Gerson Lopes Filho2 - UNITOLEDO

<http://ideagri.com.br/posts/administrar-bem-lucrar-sempre-direcao-a-terceira-funcao-da-administracao-parte-4>

HUNTER, James C. O Monge e o Executivo, uma história sobre a essência da liderança, 1989.

JONES, Laurie Beth. Jesus, o maior líder que já existiu, 2011.

A FORÇA DO INFLUENCIADOR DIGITAL EM PORTO ALEGRE

THE FORCE OF THE DIGITAL INFLUENZER IN PORTO ALEGRE

LUCIELE SAMPAIO SCHUMACHER

Universidade de Marília - UNIMAR.

sluciele@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR

E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo entender a força do influenciador digital em Porto Alegre, de que forma os consumidores se relacionam com esse novo canal de mídia, e qual o nível de interferência que eles exercem durante o processo de compra. Para isso, valeu-se de pesquisa bibliográfica a partir dos autores Kotler (2017), Torres (2009) e Wolf (1985), apresentando o caminho percorrido do Marketing Tradicional para o Marketing digital, foi importante também entender algumas teorias da comunicação, como a *Two Step Flow of Communication*. Além disso, realizou-se pesquisa quantitativa por meio de *surveys*, com questionário formulado no Google *Forms* e enviado aos porto-alegrenses a partir da utilização das mídias sociais. Verificou-se que as redes sociais mais utilizadas são Facebook, LinkedIn e Instagram, 83% seguem algum tipo de influenciador, o percentual de mulheres é maior entre os que seguem, e elas acompanham os influenciadores por mais tempo que os homens, 48,8% das pessoas que seguem algum Influenciador têm um nível de envolvimento profundo a ponto de lembrar-se do nome de familiares ou animais de estimação dos Influenciadores. Quando olhamos para o processo de compra percebemos que os influenciadores digitais influenciam os consumidores porto-alegrenses ao demonstrar um produto desconhecido, a compra ocorre principalmente quando já havia uma necessidade, e não por impulso, 37% declararam comprar por influência, sem existir a necessidade. Outra questão observada na pesquisa é sobre postagens pagas – *publipost* - ou indicação espontânea, quando as postagens são pagas causam a impressão de menor credibilidade ao produto, diferente quando um influenciador consome um produto e resolve demonstrar sem estar sendo pago pela empresa, sabendo-se disso é necessário ter maior planejamento na hora de divulgar um produto utilizando esse canal na região. Quanto à percepção de qualidade do produto, na maioria das vezes a indicação é pesquisada, por mais admiração que tenham por um determinado influenciador digital. A influência geral no processo de compra ainda é pouca na região, o serviço serve como uma mídia de propaganda, em que o consumidor conhece um produto, e se existe a necessidade realiza a compra, na maioria das vezes somente após averiguar se o produto está dentro dos padrões de qualidade esperados.

Palavras chaves: Marketing. Influenciador Digital. Porto Alegre

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the power of the digital influencer in Porto Alegre, how consumers relate to this new media channel, and what level of interference they exercise during the buying process. For this, it was used bibliographic research from the authors, Kotler (2017), Torres (2009) and Wolf (1985), presenting the path taken from Traditional Marketing to Digital Marketing, it was also important to

understand some theories of communication, such as the Two Step Flow of Communication. Furthermore, quantitative research has taken place through surveys formulated by Google Forms and sent to the people in Porto Alegre through social media. It was noticed that the most used social medias are Facebook, LinkedIn and Instagram, 83% follow some type of influencer, among women this percentage is higher and they follow the influencers for a longer time than men, 48,8% of people who follow some influencers have a level of deep involvement to the point of remembering the names of relatives or pets of the Influencers. When we look at the buying process we realize that digital influencers influence Porto Alegre consumers in the matter of knowing a product and the purchase occurs only when there was a need, not by impulse, 37% declared to buy things by impulse without needing it. Another matter observed in the survey is about paid posts – a *publipost* – or the indication is spontaneous, the case of paid indication ends up influencing negatively, so a company needs to be more careful when it comes to publicizing its product using this channel in the zone. As for the perception from the product quality, most of the time the indication of a product is researched, regardless the admiration they have for a particular digital influencer. The general influence on the purchasing process is still very low in the region, the service serves as an advertising media, where a consumer knows a product, and if there is a need, he makes the purchase, most of the time only after checking if the product is in the expected quality standards.

Key words: Marketing. Digital Influencer. Porto Alegre.

INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet, diversos setores e meios de comunicação precisaram se adequar às novas mudanças, o processo de compra muda rapidamente, até a forma que nos comunicamos sofre mudanças. O Marketing tradicional é tido como Marketing de interrupção, os consumidores não tinham escolha, precisavam ver a propaganda, ou esperar determinado horário para assistir seu programa preferido, o Marketing então obtinha a informação da audiência e sabia que poderia fazer uma comunicação direta sem muita elaboração que seria possível impactar esse público, pois não havia opções de pular a propaganda e ir direto para seu programa favorito. Desta forma, a audiência era impactada pelas propagandas, sem escolha. Hoje, o cenário é totalmente diferente, os consumidores escolhem quais conteúdos irão consumir. Diante de um mundo digital globalizado e repleto de informação, a comunicação só consegue ser assertiva se ela retém a atenção do consumidor e cria um diálogo. O consumidor de hoje é multitela, conectado 100% do seu tempo, recebendo diversas informações novas a cada instante, uma marca só será relevante se falar sobre assuntos relevantes para seu público alvo. Hoje a comunicação é horizontal, interativa e em tempo real, as vontades e opiniões dos consumidores precisam ser ouvidas, caso contrário, se não houver conversa e troca, sua marca/serviço será eliminado visto que hoje não temos mais barreiras para buscar informações e nos comunicar. Possuímos na palma da mão um instrumento que nos conecta com tudo e todos, os celulares, tablets e computadores.

Diante desse mundo conectado surge uma oportunidade de desconhecidos se tornarem formadores de opiniões e tornarem essa prática sua forma de sustento. São os chamados de *Influenciadores Digitais*, eles são capazes de impactar milhões de pessoas, ultrapassando facilmente os meios tradicionais de comunicação em massa. Eles surgiram e foram ganhando cada vez mais força e relevância perante os consumidores e internautas, diante dessa influência o Marketing entendeu que existia uma oportunidade de atingir grandes públicos por meio dessas pessoas, e as marcas passaram a utilizar esse meio como um canal de comunicação para impactar e influenciar seus consumidores.

Este artigo tem como objetivo entender como foi a evolução do Marketing tradicional para o Digital abrindo caminho para os influenciadores e, após este entendimento, conseguir explorar da melhor forma possível esse novo canal de comunicação. Buscamos entender por meio de pesquisa como se dá essa prática e qual nível de influência com os porto-alegrenses, os moradores do estado do Rio Grande do Sul, por ser considerado o mercado consumidor mais seletivo e de difícil penetração do Brasil, chegando a ser utilizado como mercado teste para algumas marcas devido aos consumidores serem mais seletivos e exigentes.

DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

É importante conceituarmos o que é comunicação, para Sousa (2006, p.21) “de um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação. Uma pessoa está a dormir? Para um receptor, ela está a comunicar que dorme. Penteia-se e veste-se de determinada forma? Está a comunicar”.

A primeira teoria das Balas Mágicas aborda a força dos meios de comunicação nos indivíduos com uma influência direta, a evolução desta teoria originou a teoria do two-step flow of, onde explora a influência por meio de dois fluxos utilizando os influenciadores, no contexto atual esses influenciadores podem ser reconhecidos nos Influenciadores Digitais.

Das teorias, na primeira guerra mundial surgiu o primeiro modelo que explicou os efeitos dos meios de comunicação em curto prazo, teoria que ficou conhecida como a Teoria das balas Mágicas ou da Agulha Hipodérmica. Segundo Wolf (1985, p.6) “Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico”, ainda sobre a teoria da agulha hipodérmica, afirma Souza (2006, p.493), “pretendem traduzir, metaforicamente, que as pessoas apresentam o mesmo comportamento mecânico (a resposta) ao serem atingidas pelas mensagens mediáticas (o estímulo). Daí as "balas mágicas"(pois só "balas mágicas"atingem todos da mesma maneira) ou a "agulha hipodérmica"(pois os efeitos dos medicamentos injetados tendem a ser os mesmos nas diferentes pessoas)”.

Mais recentemente, chegou-se à conclusão de que a comunicação pode ter, diretamente, efeitos comportamentais, intencionais ou não intencionais, em certas pessoas e em determinadas situações, afirma Souza (2006, p.493).

Já a teoria do two-step flow of communication resultou de um estudo científico, onde buscou averiguar a influência da imprensa sobre a decisão de voto em uma pequena cidade americana, segundo Souza, (2006, p495) “perceberam que os meios de comunicação estão longe de ter um poder quase ilimitado sobre as pessoas. Pelo contrário, há que contar com um mecanismo que os autores denominaram como exposição seletiva. Há ainda que contar com a influência de determinados agentes mediadores entre os media e as pessoas (fluxo de comunicação em duas etapas), os líderes de opinião, cuja ação se exerce ao nível da comunicação interpessoal”, e segundo Wolf (1985, p.21), “O fluxo da comunicação a dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo”.

Outro ponto relevante a ser observado sobre a teoria afirma que “as pessoas tendem a ler, ver ou escutar aquilo com que de antemão já estão de acordo e as pessoas com quem concordam. Por seu turno, os líderes de opinião, mais receptivos a receber informação, promovem a circulação da informação que recebem no seu contexto social imediato e também conseguem influenciar as pessoas no seu entorno” segundo Souza,

(2006, p.495).

MARKETING TRADICIONAL PARA O MARKETING DIGITAL

Em alguns anos já passamos por importantes evoluções nos conceitos de Marketing. Iniciamos com o Marketing centrado em Produto, em que as estratégias eram voltadas para o desenvolvimento de produtos (1.0), pouco se observava as necessidades dos consumidores neste conceito inicial, após alguns anos seguindo as tendências de consumo, entramos no conceito do Marketing voltado ao consumidor (2.0), em que o foco era a retenção, nesta fase o mais importante era impulsionar a recompra e foi nesta etapa que o conceito de diferenciação começou a aparecer impulsionado também pelo início da tecnologia da informação. Após evolução deste período evoluímos para o Marketing da experiência (3.0), em que tratamos cada consumidor como seres humanos únicos, com coração e espírito, neste período os produtos e serviços deveriam refletir os valores humanos, o mundo evoluiu a internet virou acessível para a maioria da população e deixou os consumidores mais conectados e informados, a opinião individual se tornou muito mais relevante, todos produzem conteúdo não somente as empresas, com essa mudança fala-se do conceito que vivemos hoje, o Marketing Digital, ou Marketing 4.0.

Segundo Kotler (2017, p.71), “Marketing Digital 4.0 é uma abordagem de Marketing que combina interações On-line e Off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores”.

Hoje o consumidor escolhe o que vai assistir e a hora que vai assistir, antigamente era necessário aguardar o programa preferido, assistir as propagandas fazia parte do processo para chegar no seu conteúdo de interesse, então passamos do Marketing de interrupção para o Marketing de interação. Atualmente para uma propaganda ser assistida deve ser relevante ao público alvo, caso contrário, você será somente mais um conteúdo que não será consumido, como outros milhões que estão na Rede.

Segundo Torres (2016, p.13), “Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento”.

A internet também alterou profundamente as noções que os consumidores têm de questões como praticidade, preço, rapidez e busca por informações sobre produtos e serviços, fato que resultou na necessidade de as empresas buscarem novas formas tanto de gerar valor para seus produtos/serviços, quanto de construir um relacionamento com eles. (TOTTI, 2016, p.3)

A Internet está mudando a forma de consumir e de pensar, as pessoas estão cada vez mais informadas, conscientes. Atualmente, as pessoas vivem em um ritmo mais acelerado, se mudam mais e trabalham mais longe de suas casas, porém devemos ficar atentos que no fundo as dores e desejos desses consumidores são os mesmos.

A FORÇA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PORTO ALEGRE

Com o objetivo de levantar dados relevantes e entender como se dá o poder de influência dos Influenciadores Digitais no processo de compra dos Porto-Alegrenses, foi aplicado questionário por meio digital utilizando as redes sociais, obtendo um total de 250 questionários respondidos.

Verificou-se que 100% dos consumidores que responderam tinham redes sociais, 38% deles indicaram ter somente uma rede social, a rede social de maior

destaque foi o Facebook com 59% seguido do Instagram com 30%, 13% dos entrevistados não segue nenhum tipo de Influenciador, e, dos que seguem, o influenciador mais citado foi Hugo Gloss. Hugo é jornalista e tem um site com notícias de atualidade do cinema e televisão.

Sobre o nível de conhecimento dos seguidores com relação aos influenciadores, 51% dos respondentes não saberiam informar o nome de um familiar ou animal de estimação, o que seria bem comum se o nível de envolvimento fosse alto, visto que a maior parte deles usa como conteúdo o dia a dia envolvendo familiares e animais de estimação. Isso indica um baixo nível de envolvimento.

As áreas de maior interesse dos respondentes que seguem influenciadores digitais são Moda, Gastronomia e Vida Fitness e, além do conteúdo, outros fatores predominantes para quem seguir são: pessoas famosas e/ou alguma publicação com conteúdo de interesse ou identificação com o estilo de vida.

76,3% dos proponentes já deixou de seguir algum Influenciador e o principal motivo é quando o conteúdo deixa de ser relevante, 51% gastam menos de uma hora diária nas redes sociais consumindo esse tipo de conteúdo, 32,5% gastam de 1 até 2 horas e 16% gastam mais de 2 horas.

Quando olhamos para a influência no processo de compra, vemos que 70% das pessoas já consumiram algum produto por indicação de Influenciadores Digitais, e o maior impulsionador da compra é a ocasião, 40% afirmam que estavam precisando do produto e 37% afirmam que confiam, ficaram curiosos ou gostam de ter as mesmas coisas que o Influenciador, porém 71% das pessoas sempre pesquisa o produto antes de comprar e 37% afirmam ainda que se a publicação estiver sendo paga pode interferir negativamente na decisão de compra.

Quanto ao nível de interação, 62% responderam que não costumam comentar nas publicações, ainda 62,5% afirmam que nunca tiveram algum tipo de diálogo e 88,8% nunca foram até um local para encontrar o influenciador. Somente 21% afirmam que gostariam e iriam até algum local encontrar um Influenciador que seguem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No contexto do estudo e da pesquisa buscou-se como objetivo avaliar o envolvimento dos consumidores porto-alegrenses com esse novo canal de mídia, os chamados Influenciadores Digitais, pessoas anônimas que ganham fama e conseguem impactar milhões de pessoas, além de entender qual o nível de influência no processo de compra, visto que esse novo canal é cada dia mais utilizado por marcas para dar visibilidade a seus produtos.

Observou-se que ainda existem pessoas que estão nas redes sociais e não seguem Influenciadores, mesmo sendo uma pequena parcela de 18%. Dentre os que seguem, o nível de envolvimento com conversas, informação sobre a vida pessoal é baixo, a escolha de quem seguir se dá muito pelo conteúdo e pelo nível de fama dessas pessoas, e uma vez seguido estão sempre sendo avaliados e propensos a perder os seguidores, caso seu conteúdo deixe de ser relevante.

Os chamados influenciadores, pessoas que conseguem influenciar um determinado grupo de pessoas já haviam sido identificadas em estudo após a segunda guerra mundial como nos mostra a teoria da comunicação a dois níveis (two-step flow of communication), ela afirma que as pessoas são mais receptivas a receber informação de quem já concordam e conhecem. Logo essa prática de utilizar Influenciadores sempre foi utilizada, hoje temos um poder de alcance maior devido aos meios digitais.

Quanto ao processo de compra, observamos que a utilização dos influenciadores digitais é um canal de mídia muito efetivo, pois consegue impactar o consumidor que já está propenso à compra, mostrando e ofertando um produto, e os consumidores que são

fãs acabam adquirindo algum produto mesmo sem existir a intenção de compra anterior, por conta do nível de admiração e influência por quem está divulgando o produto.

Olhando para o mercado onde foi realizada a pesquisa, o mercado Gaúcho, confirmamos ser conservador, pudemos observar também que mesmo existindo esse impulsionador de compra, a maioria sempre se certifica e pesquisa em outras fontes se o produto a ser adquirido é mesmo de qualidade e entrega o esperado. Também acaba influenciando no processo de compra as publicações pagas, os consumidores buscam entender se é espontânea ou não, sendo mais relevantes as que não são pagas, visto isso às empresas que utilizam esse canal de mídia na região devem tomar cuidados quanto às publicações pagas.

REFERÊNCIAS:

- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT editores, 2017.
- SOUSA, Jorge Pedro, **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: 2ª edição revista e ampliada, 2006.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TOTTI, Flaviana (Org). **Marketing eletrônico e internacional**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- WOLF Mauro. **Teorias da Comunicação**. Milan: Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, 1985.

O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DO SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL EM MARÍLIA MARKETING AS A TOOL FOR INCREASES THE VISIBILITY OF INDIVIDUAL LIFE INSURANCE

FABRÍCIO CANDIDO SILVA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR
briciocandidosilva@hotmail.com
EDUARDO MAZARIM VIERA
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
dudu_vieiragt@hotmail.com
PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA – UNIMAR
maliceotre@unimar.br

RESUMO

O presente artigo contribui para o entendimento do segmento de seguros de vida individuais para pessoas que já possuem outros seguros de “não-vida”. Como não é um produto apresentado aos clientes como uma opção de renda e benefícios, o marketing foi observado como ferramenta para ajudar na divulgação dos produtos. Para compreender como o mercado se posiciona frente ao produto, foi realizada uma pesquisa on-line com pessoas que já possuem apólices de seguro, porém, não seguro de vida. Sendo realizada com uma amostra aleatória da população de Marília/SP. Como resultado, foi observado o despreparo dos corretores em não informar de maneira adequada os benefícios dos produtos de seguro de vida, aos seus clientes, e que também ampliaram o desinteresse. Dessa forma, melhorar a percepção sobre o produto deve

umentar a participação neste segmento, promovendo a qualidade de vida dos segurados e seus familiares, proprietários de apólices de seguro de vida individual.

Palavras chaves: Seguro de Vida Individual. Marketing de relacionamento. Corretor de Seguros.

ABSTRACT

This article contributes to the understanding of the individual life insurance segment for people who already have other "non-life" insurance. As it is not a product presented to customers as an option of income and benefits, marketing was observed as a tool to help in the dissemination of the products. To understand how the market stands in front of the product, an online survey was conducted with people who already have insurance policies, but not life insurance. Being performed with a random sample of the population of Marília / SP. As a result, brokers' unpreparedness in not adequately informing the benefits of life insurance products to their customers has been noted, and they have also increased disinterest. In this way, improving perception about the product should increase participation in this segment, promoting the quality of life of policyholders and their family members, owners of individual life insurance policies.

Keywords: Individual Life Insurance. Marketing of relationship. Insurance broker.

INTRODUÇÃO

O Seguro de Vida Individual é um produto ignorado pela maioria dos consumidores, por não possuírem conhecimento sobre esse serviço, bem como seus benefícios. Não são informados, na maioria das vezes, que pode oferecer uma renda extra ou mesmo um fundo de pensão, em casos mais graves, quando acionado. Porém, não há o hábito de compra deste tipo de produto, já que alguns benefícios são incorporados em outros tipos de seguros, como o de automóveis ou de residências, mostrando uma preocupação maior com a proteção dos bens ao invés da própria vida.

O fato de as empresas de seguros oferecerem benefícios estendidos quando contratados seguros de outros segmentos, por exemplo, um seguro para automóveis que possui cobertura para reparos residenciais, provoca uma sensação de segurança completa, deixando o indivíduo de ser o objeto de proteção, promovendo uma baixa aquisição deste tipo de produto.

Dentre os objetivos da pesquisa estavam desenvolver uma pesquisa de campo com intuito de identificar consumidores de seguros que não possuem apólice de seguro de vida individual; identificar qual o perfil deste público consumidor (sexo e idade) de apólices de seguro que em sua aquisição não teve acesso aos benefícios do seguro de vida individual ou, até mesmo, apenas não foi ofertado pelo seu corretor; através de informações de cunho social, como renda familiar e grau de escolaridade, identificar o perfil social de pessoas que tem acesso, conhece e/ou possuem, qualquer tipo de apólice de seguro; levantar junto aos entrevistados, o conhecimento dos benefícios do produto, se tem interesse e qual situação ou fator que os levariam a adquirir uma apólice de seguro de vida individual.

Este trabalho se justifica, pois, a expectativa de vida média do brasileiro, segundo o IBGE (2017), chega aos 75,8 anos, apresentando um desafio para o mercado de seguros que precisa se adaptar para uma população de mais idade e ativa economicamente. O panorama do consumidor no Século XXI, publicado pelo IBOPE, nos mostra que ele está atualizado e conectado, o que torna a busca por informações antes da aquisição de um produto um dos fatores determinantes para a decisão de compra.

Assim, identificar como o marketing pode melhorar a percepção do Seguro de Vida Individual para consumidores de seguros de outros ramos é uma questão a ser

explorada. Para o desenvolvimento do trabalho foi feita uma pesquisa de mercado, de cunho descritiva, por meio de questionários online com pessoas com perfil economicamente ativo e potencial de consumo de seguro de vida, no município de Marília/SP.

CENÁRIO DO SEGURO NACIONAL

O mercado de seguro influencia diretamente no cenário econômico nacional, considerando a parcela deste segmento que demonstra um crescimento de 5% ao ano. Marcio Coriolano, presidente da CNseg, divide o mercado atualmente, em quatro segmentos: Plano Gerador de Benefícios Livres (PGBL) e Vida Gerador de Benefícios Livres (VGBL); Saúde; Seguro de Vida Individual e; Seguro Rural de Garantia.

Segundo o presidente licenciado da Fenacor, Armando Vergilio (FENACOR, 2018), o cenário atual apresenta números de crescimento no setor, pois, em um mercado onde 77% da população não possui plano de saúde privado, as oportunidades são grandes de interesse por seguro de vida, porém, com uma concentração de recursos de cinco grandes empresas (SILVA, 2018). A Revista Exame (EXAME, 2017), apresenta que o mercado se mostra aquecido desde o ano de 2017, e apresentou uma arrecadação de 117,9 bilhões de reais, sendo um crescimento, no primeiro semestre, de 3,5%, comparado a 2016.

Assim, o mercado de seguros no Brasil vem se profissionalizando nos últimos anos, oferecendo produtos mais adequados às necessidades do consumidor, que busca como adequação de benefícios para renda ou mesmo extensão de serviços para automóveis, residências, etc, provocando uma flexibilização, por parte das corretoras, dos produtos ofertados, como direcionados a pessoas com diabetes ou produtos específicos para mulheres.

O economista Francisco Galiza (GALIZA, 2014, p. 24), coloca o mercado em quatro direções: “(1) expansão da economia para outros países, (2) aumento do impacto da tecnologia cada vez maior, (3) envelhecimento populacional do mundo e (4) que fica cada vez menor”. O que se confirma com uma maior expectativa de vida da população, vivendo em torno de 75,8 anos, proporciona maior busca por *prospects* interessados em uma manutenção de renda e benefícios para seus familiares, se tratando de seguros de vida ou previdência. Lembrando que a previdência privada se assemelha a coberturas de seguros de vida.

Para o mercado de seguro de vida, o estado de São Paulo é responsável por 43,4% de um total de R\$ 15 bilhões, segundo dados da FENACOR (2018). Silva (2018) relata que “apesar dos bons números, a busca pelo seguro de pessoas ainda é pequena. No Brasil, apenas 7% da população possui esse tipo de produto”.

A arrecadação do segmento de coberturas pessoais, que incluem os seguros de vida individual, apresentou, no primeiro semestre de 2018, uma receita de mais de R\$ 60 bi. Indicando um crescimento na participação geral do mercado de seguros. É percebida a oportunidade que existe para a ampliação deste mercado, visto a demanda possível através de ações mais eficientes junto ao público.

MARKETING SOBRE SEGURO DE VIDA

O mercado de seguros compreende tanto o comércio de produtos, como são chamados os planos comercializados, como tratam de serviços, pois, em sua maior parte, as vendas são realizadas devido ao relacionamento com o corretor, individual ou membro de uma empresa. Assim sendo, é possível que o marketing seja aplicado tanto para produtos (bens tangíveis), como para serviços (bens intangíveis) e a necessidade de uma mescla de características de ambos se faz necessária para que se tenha um consumidor realmente satisfeito (COBRA, 2009, p. 8).

Las Casas (2004, p.26) apresenta o marketing como algo que envolve tudo o que se relaciona com o ato de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, assim, controlando a atuação e o impacto dessas relações de troca (compra e venda) dentro de uma sociedade. O Marketing, quando direcionado para as características do marketing de serviços, que estabelece como foco os consumidores destes produtos/serviços.

Para o segmento de seguros, o marketing de serviços segue as definições de Daronco (2008, p.17), colocando-o como ofertas intangíveis, heterogênea em sua prestação, sem troca, de difícil avaliação e comparação, a própria prestadora é responsável pela entrega, tornando a marca sinônimo de garantia e qualidade, sendo essencial a aproximação com seu público, visto o caráter emocional que transmite. Tendo, assim, a figura do corretor como elemento chave no processo de apresentação e finalização da venda.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta bastante aplicada para que se possa manter um diálogo com os consumidores, esclarecendo dúvidas e oferecendo serviços diferenciados. Assim, vê-se o marketing como uma ferramenta capaz de aplicação em rede, o que motiva a utilização de estratégias de marketing de relacionamento para o segmento de seguros de vida individual, considerando a interação entre corretor e consumidor para estabelecer confiança nos produtos ofertados.

Clientes satisfeitos voltam a consumir e fazem o marketing boca a boca, com seu ciclo de relacionamento compartilhando experiências positivas com marcas e produtos, facilitam a inserção de informações para que os contatos sejam mais assertivos. Mas quando insatisfeitos, fazem o mesmo, porém com uma intensidade ainda maior, criando um movimento inverso e negativo, muitas vezes afastando potenciais consumidores por não serem compreendidas as características reais das ofertas.

O segmento em estudo, seguro de vida, é direcionado para o consumidor pessoa física, incluindo profissionais liberais, assim, os corretores e empresas que comercializam esse tipo de produto precisam estar atentos às formas de contato possíveis, criando um elo para manter a fidelização.

Devido ao fácil acesso às informações em ambiente virtual, as recomendações e consultas a sua rede de contatos, são frequentes. Importante ressaltar que as informações sobre os produtos e serviços devem ser as mais completas e honestas, pois o cliente necessita entender quais seus benefícios, seus direitos e principalmente, os deveres dos planos contratados.

PERCEPÇÃO SOBRE O SEGURO DE VIDA NO MERCADO DE MARÍLIA/SP

O município de Marília, afastado 450 km de São Paulo (Capital) possui, aproximadamente, 235 mil habitantes, segundo estimativa populacional divulgada em julho de 2017, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Ainda segundo o estudo, o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,6 salários mínimos, algo em torno de R\$ 2.480,00 (dois mil quatrocentos e oitenta reais), o que corresponde a faixa de Estimativa para a Renda Média Domiciliar igual a Classe C, segundo o Critério Brasil 2018 da Associação Brasileira de empresas de Pesquisa (ABEP, 2018).

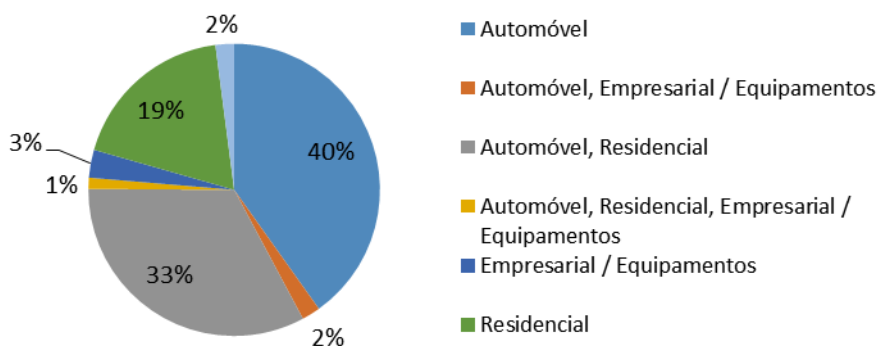
Com base em pesquisa realizada por meio do Google Forms, disparamos aleatoriamente links com o questionário em que a primeira pergunta excluía os respondentes que já possuíam seguros de vida individual, assim como aqueles que não possuíam apólices de seguros de qualquer outro ramo. Por meio desse critério chegamos ao total de 150 respondentes aptos a contribuir de forma relevante com a pesquisa. Com essas informações obtivemos dados possíveis para avaliar e presumir o motivo pelo qual os consumidores de apólice de seguros de ramos elementares, como

automóvel, residencial e empresarial, não possuem ou não se manifestaram no sentido de adquirir uma apólice de seguro de vida individual.

Identificou-se que o público é constituído por 60% mulheres, onde 47% estão entre 31 a 40 anos, sendo a maior quantidade de respondentes. Vale considerar o universo e seu perfil de maior maturidade, concentrada entre 30 e 50 anos, que representam 64% dos entrevistados. O que nos remete ao estado de maternidade e preservação familiar, onde a maioria da sociedade espera que se constitua uma estabilidade social, ao se formar uma união com seu parceiro. Justificando assim, um possível direcionamento para serviços residenciais, considerando as ações de *cross-selling*, ou venda cruzada, promovidas pelas empresas de seguros.

O consumo de seguros de automóveis, assim como o mercado geral apresenta, é sua maior proporção, ultrapassando 76%, se consideradas as opções de *cross-selling* praticadas, seguido pelo seguro Residencial, com 55% do total das apólices dos entrevistados (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tipos de seguros adquiridos pelos respondentes



Fonte: Autores

Ao se observar a desinformação dos que comprovam o não conhecimento dos demais produtos que estão disponíveis, ou a falta de indicação ou orientação por parte de seus corretores, esse valor pode ser mais significativo quando 56% alegam não ter sido informado sobre a possibilidade de aquisição de um Seguro de Vida. Percebe-se também, que metade dos entrevistados (exatos 50%) desconhece que sua companhia de seguros trabalha com este ramo. Uma parcela de mercado que não pode ser desconsiderada, visto que, “se considerarmos os Planos de Previdência Privada, Saúde e Capitalização, o mercado arrecadou R\$ 274,1 bilhões e cresceu nominalmente 9,3%” (REVISTA APÓLICE, 2017).

A falta de esclarecimento dos consumidores, por parte dos corretores, dos benefícios que o seguro de vida individual pode oferecer, embora seja evidente, também se constrói por outra vertente.

Recentes propostas de seguros, das principais empresas do mercado, possuem coberturas especiais que garantem indenização para os diversos tipos de doenças, como AVC, infarto, transplante, Alzheimer, insuficiência renal, perda de audição, cegueira, embolia pulmonar, esclerose múltipla e paralisia de membros, além de coberturas para invalidez permanente ou parcial.

Foi observado, nos dados coletados, que 60% dos entrevistados não possuem interesse em adquirir um seguro de vida individual, principalmente por compreenderem não é relevante pois já possuem benefícios em outros produtos. A falta de informação provoca tal índice, pois ao serem questionados sobre a possibilidade de aquisição, reforçaram não haver interesse. Mas, em contrapartida, houve um alto nível de opiniões

positivas quanto ao produto oferecer benefícios para a família, cuidados com a saúde em acidentes, renda extra para os dependentes, ou seja, pode ser um cenário em mutação, pois há a carência de informação visto que são benefícios já apresentados pelos produtos atualmente existentes, mas sem uma motivação dos corretores em informá-los.

CONCLUSÃO

A aquisição de Seguro de Vida Individual, considerando que possui benefícios importantes para a manutenção do bem-estar do segurado e sua família, deveria ser o maior índice de apólices compradas. Ao constatar que não é essa a realidade, buscou-se compreender como se dava o processo de aquisição desse produto.

Observando todo o processo de análise dos dados coletados e, amparados pelo referencial teórico, considera-se que o mercado de seguros de vida individuais possui um grande potencial de crescimento, ainda mais considerando as questões políticas e sociais, ao qual o processo de Previdência está se tornando insustentável e as opções por soluções privadas parecem ser o caminho mais estável.

Um melhor preparo dos corretores, sanando as dúvidas mais simples, principalmente sobre os benefícios obtidos ao contratar esse tipo de seguro, orientando sobre as possibilidades de ganho para seus dependentes e como pode trazer tranquilidade para seu dia a dia é de imensa importância, visto o mercado a ser explorado, e sua aceitação.

A inserção de propostas mais acessíveis já é algo possível, ainda mais com a ascensão das classes C e B, constituindo um público potencial significativo, pelo seu atual poder de compra. Uma ação de treinamento com abordagem segmentada para esse produto poderá ampliar a participação deste nas carteiras dos corretores, sem maiores complicações ou comprometendo o processo de apresentação das propostas de outros segmentos.

Desta forma, estratégias de marketing de relacionamento, oferecendo informações para os consumidores em potencial, conhecerem os benefícios dos produtos, durante a etapa de prospecção e contato inicial haverá uma maior aceitação e, em muitas ocasiões, questionamentos sobre os produtos. Um plano de marketing pode ocasionar uma mudança de posicionamento das empresas, estando mais participativas no mercado. Por parte dos consumidores, que são relutantes quanto da aquisição de um produto que não conhecem e não recebem informações completas frequentemente, serão apresentadas mais informações, tornando o segmento melhor apresentado, de maneira geral.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Crítério Brasil 2018**. Disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 30 de junho de 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

GALIZA, Francisco José dos Santos. **Seguro de vida individual no Brasil: o que precisa ser feito para o seu desenvolvimento?** Rio de Janeiro: Funenseg, 2014.

IBGE. **Marília**. Atualizado em 01 de julho de 2017. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/marilia>>. Acesso em 15/06/2018.

IBGE. **Tábuas de mortalidade 2016.** Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9126-tabuas-completas-de-mortalidade.html>>. Acesso em 25/05/2018.

IBOPE. **Consumidor do século XXI.** Disponível em <www4.ibope.com.br/consumidor/>. Acesso em 12/02/2018.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

REVISTA APÓLICE. Mercado segurador é impulsionado por segmento 'vida'. Publicado em 4 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.revistaapolice.com.br/2017/10/vida-crescimento-seguros/>>. Acesso em 14/12/2017.

SILVA, Maike. **Seguro de vida em grupo cresce até 10% ao ano.** Revista Apólice. Publicado em 7 de março de 2018. Disponível em <<https://www.revistaapolice.com.br/2018/03/mercado-seguro-vida-cresce>>. Acessado em 18 de julho de 2018.

**ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA A
HAMBURGUERIA FREAKBURGUER DE MARÍLIA/SP**

**BRAND REPLACEMENT STRATEGIES FOR FREAKBURGUER, A
HAMBURGERY BASED IN MARÍLIA/SP**

BRUNA SAPIELLO
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
brunaasapiello@gmail.com

CAROLINE DOS SANTOS BELUQUE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
carolbeluque@gmail.com

PROF.^a DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVESIDADE DE MARÍLIA
E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

É imprescindível que uma marca tenha sua identidade formada para que seja possível começar um estudo de marketing. Identificar suas características, qualidades e diferenciais frente à concorrência, é indispensável para a execução de um planejamento estratégico coeso e eficiente. Para isso, teorizamos sobre reposicionamento de marca, apresentamos o cenário atual de hamburguerias a nível nacional, comparando com Marília/SP e as propostas para um novo posicionamento de comunicação da marca Freakburger. A proposta é apresentar o Freakburger como uma hamburgueria que permeia o gourmet sem perder a originalidade das tradicionais receitas locais de lanches, posicionando-o como *top of mind* no seu segmento. Para isso, foram realizadas duas pesquisas: uma bibliográfica pautada nos teóricos Wheeler (2008), Sant'Anna,

Júnior e Garcia (2011), Oliveira (2014), Porter (2004), Gil (2000), Sapiro (2010) e outros que contemplam o nosso tema; e uma pesquisa de campo, com a aplicação de 384 questionários estruturados a clientes potenciais da cidade de Marília/SP, aplicada através de Formulários Google. Neste âmbito, verificou-se que mesmo o público não consumindo assiduamente o produto, quando decidem comer lanches, buscam sugestões e indicações por meio das suas redes sociais e pessoas próximas para a decisão de compra, sendo assim, reconhece-se a necessidade de alinhar a comunicação e planejamento na área digital, unindo o universo off e online e a criação de uma nova identidade que aproxime e amplie o seu público, tornando a marca mais icônica e de fácil identificação. Foi aplicada também a pesquisa de satisfação por meio de 444 questionários do software Survio, contemplando exclusivamente os clientes do local. Com as pesquisas de satisfação, percebeu-se que os clientes encontram-se satisfeitos com os pratos, preços e atendimento, porém o tempo de espera merece atenção, pelo fato de os consumidores afirmarem experimentar uma aparente demora na entrega do prato.

Palavras-chave: Reposicionamento de Marca. Estratégias de Comunicação. Hamburgueria. Marília (SP).

ABSTRACT

It is imperative for a brand to have its identity defined in order to enable the starting point of the marketing research (study). Identifying the brand's characteristics, qualities and unique selling points compared its competitors are fundamental steps to enable the execution of a cohesive and efficient strategic planning. To this end, we theorize the about brand repositioning, present the current scenario of burger houses in a national level while comparing it to the city of Marília/SP and the proposals to a new communication positioning of the Freakburger brand. The objective is to present Freakburger as a burger house that permeates the gourmet concept without losing the originality of the traditional local hamburger recipes, placing it as the top of mind in its segment. Thus, we conducted 2 researches: One bibliographic guided by theorists such as Wheeler (2008), Sant'Anna, Júnior e Garcia (2011), Oliveira (2014), Porter (2004), Gil (2000), Sapiro (2010), among others who deliberate our topic and the second one being a field research in which 384 questionnaires were applied through Google Forms, structured to potential target clients in the city of Marília/SP. In this area, it was verified that even though the target clients do not consume the product assiduously, when they decide to, they seek for suggestions and referrals through their social media channels and close people before taking the buying decision. As such, it is possible the recognize the need of having the communication and digital planning aligned, uniting the offline and online universe, and also creating a new brand identity capable of increasing and bringing their public closer to it, making the brand more iconic and easily identifiable. Lastly, with the use of Survio software, we applied a satisfaction survey exclusive to the current clients of the company through 444 questionnaires. With the help of the survey, it was possible to note that the clients are satisfied with the current products, prices and service provided, on the other hand, the costumers observed some delay concerning the delivery of the meal after the order is made, alerting to a further look into improving this aspect.

Keywords: Brand Repositioning. Communication Strategy. Burger House. Marília (SP)

INTRODUÇÃO:

Está cada vez maior a quantidade de hamburguerias abertas na cidade de Marília/SP, por isso, as empresas precisam se diferenciar frente aos concorrentes e se posicionar com uma identidade e estratégia de comunicação assertiva principalmente

nas plataformas digitais, onde o seu público está inserido. Este artigo busca, através de pesquisas de campo, identificar o posicionamento atual de comunicação do Freakburger e posteriormente reposicionar a marca mediante os resultados da pesquisa de satisfação e de mercado, com a proposta de possuir lanches baratos e de qualidade – visto que boa parcela dos ingredientes são de produção própria e sem conservantes.

Foram dois os principais pontos de vista metodológicos para o desenvolvimento deste artigo: Uma pesquisa bibliográfica – em que foram utilizadas obras de Roberto Corrêa – Armando Sant’Anna – Ismael Rocha Júnior – Luiz Fernando Dabul Garcia – Alan Cooper – Djalma de Pionho Rebouças de Oliveira – Michael E. Porter – Idalberto Chiavenato Arão Sapiro e Alinha Wheeler; E uma pesquisa quantitativa com entrevistas estruturadas, aplicadas para 384 clientes em potencial, com erro amostral de 5% e 95% de nível de confiança.

Seguido à pesquisa de Mercado, desenvolvemos também uma pesquisa de satisfação a fim de contemplar exclusivamente os clientes do loca e completar a análise final de dados para traçar uma nova comunicação, ainda mais precisa e eficiente. Esta foi publicada na página do Facebook do Freakburger no dia 30 de janeiro de 2018 e patrocinada durante 3 dias de maneira que atingisse especialmente os clientes da hamburgueria apenas da área de Marília. A finalidade foi entender melhor o público e os pontos fortes e fracos do cliente; e também fazer um contraponto com a pesquisa de mercado para tornar as conclusões mais encorpadas. Visto que trataríamos de um número expressivo de respondentes, contratamos um software chamado Survio para auxiliar no processo e deixar a análise dos resultados precisa, aniquilando quaisquer dúvidas por interferência humana na tabulação de dados. A pesquisa consistiu em cinco perguntas temáticas com subdivisões de questionamentos, sendo apenas uma pergunta – a última – aberta. Nas questões fechadas, utilizamos uma Escala de Likert para que o respondente escolhesse a afirmação com a qual mais se identificava (foram aproximadamente 444 respondentes).

CENÁRIO DE HAMBURGUERIAS

O mercado de hamburguerias vem sendo um dos mais propícios para investimento dada sua popularidade; tornando-se uma ótima opção de negócio no Brasil. Mesmo com a crise, o segmento vive um momento de rápida expansão e consolidação no país.

Um levantamento realizado pela consultoria do Instituto Gastronomia, mostra que este nicho alimentício teve uma alta de 575% na última década, anulando padarias e redes com cinco ou mais franquias nesta pesquisa¹. Este modelo de estabelecimento encontra-se no país desde a década de 1950, sofrendo de lá pra cá inúmeras mudanças, desde os carrinhos de rua até os fast-foods. Para se destacar e sobreviver frente a esta grande concorrência, as hamburguerias precisam se diferenciar e oferecer maior valor agregado à clientela; sendo assim, os hambúrgueres vem recebendo um aspecto gourmet, produzidos com diferentes tipos de queijos, carnes, pães e molhos.

O FREAKBURGUER

O Freakburger inaugurou oficialmente no dia 1º de Julho de 2016 na cidade de Marília, interior de São Paulo. O dono do estabelecimento, Alexandre Olivatto, trabalhou muitos anos como açougueiro, o que lhe deu o respaldo necessário para colocar em prática sua intenção de abrir uma hamburgueria com preço razoável e alta qualidade nos produtos. Há dois anos o cenário era bem diferente: a concorrência direta

¹ Disponível em <<http://aconteceagora.com.br/mercado-de-hamburguerias-ganha-forca-nos-ultimos-ano/>> Acesso 19/09/2018 as 12:06

e indireta era menor. A moda das hamburguerias ainda não havia estourado no interior. Pensando nisso e inspirado nas burgerias de São Paulo, Alexandre começou a estudar maneiras de trazer para cá um formato que fosse condizente com suas predileções e com o porte/hábitos de consumo de Marília.

Mediante análise de *target*, um bom preparo em gerenciamento administrativo e escolha de local para instalação da empresa, nasceu o Freakburger. Sua experiência com cortes e qualidade de carnes assegurou uma diminuição nos custos de produção de hambúrgueres, padronização dos produtos e também alta qualidade no resultado final. O preço baixo refletido no produto, atrelado a essas características, começou a tornar o estabelecimento muito popular.

ANÁLISE DO CASO FREAKBURGUER

De acordo com os dados coletados nos questionários aplicados a 384 potenciais clientes, 32,7% têm o hábito de consumir lanches ao menos uma vez na semana; e o fator determinante para a decisão de compra do produto é a qualidade dos ingredientes. Frente a seus concorrentes diretos como Brooks Hamburgueria, Ruffus Bruguer entre outros, o Freakburger é a marca *top of mind*, conforme apontado por 11,6% dos respondentes de maneira espontânea.

Dentre aqueles que já tiveram experiência com os produtos, os resultados são bem satisfatórios, visto que a maioria 21,8% disse ter gostado do que foi servido e come sempre que possível.

Vimos também que os clientes que já passaram por um experiência de compra do produto são influenciadores na conquista de novos consumidores, isso porque a indicação de amigos, o popular “boca-a-boca”, vem seguida do conhecimento do estabelecimento através das plataformas digitais, Facebook e Instagram. Ambas são as mais utilizadas no Brasil, onde queremos focar a comunicação do estabelecimento. Através da pesquisa de satisfação, pudemos perceber que os ingredientes que são na maioria de produção própria, são bem aceitos pelos consumidores, sendo que tantos 85,1% destacaram que os ingredientes são da melhor qualidade.

O tempo de espera dos pedidos merece um olhar mais apurado, visto que 22,7% dos respondentes afirmaram experimentar uma aparente demora na entrega dos seus pratos. Referente a precificação do cardápio, os clientes disseram valer o investimento e que o mesmo encontra-se dentro do que vem sendo trabalho no mercado. De modo geral, 95,9% dos respondentes ficou satisfeita do começo ao fim do atendimento.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo é posicionar a empresa Freakburger como top of mind no seu segmento evidenciando sua peculiaridade, uma hamburgueria que permeia o gourmet sem perder a originalidade das tradicionais receitas locais de lanches. Testamos o público do Freakburger com uma pesquisa de satisfação e obtivemos resultados muito satisfatórios. Por meio desta, pudemos confirmar a nossa hipótese, a eficácia das mídias sociais para nosso cliente, bem como a importância de um posicionamento estruturado frente a elas, pontos que precisam ser adequados ao público, bem como o conteúdo publicado de acordo com a sazonalidade anual.

REFERÊNCIAS

FRANQUIAS de hambúrguer cresceram mais 30% e são apontadas como tendências de negócio para os próximos anos. **Economia Estadão**, [São Paulo], s.d. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,franquias-de-hamburguer-cresceram-mais-30-e-sao-apontadas-como-tendencia-de-negocio-para-os-proximos-anos,70001656238>> Acesso em 19/09/2018 as 12:56

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

HAMBURGUERIAS: a febre vai além da moda. Entenda por quê. **Mundo do Marketing**, s.d. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda-entenda-por-que.html> > Acesso em 19/09/2018 as 12:54

MERCADO de hamburguerias ganha força nos últimos anos. **Acontece Agora**, [São Paulo], s.d. Disponível em <http://aconteceagora.com.br/mercado-de-hamburguerias-ganha-forca-nos-ultimos-ano/>> Acesso 19/09/2018 as 12:06

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 32ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva*. 2ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda, 2004

SANT'ANNA, Armando. JÚNIOR, Ismeal Rocha. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011 p. 113.

SAPIRO, Idalberto Chiavenato Arão. *Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações*. 2ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda, 2010 p. 202.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 2ed. São Paulo. Editora: Bookman, 2008.

A IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO E SUGESTÕES PARA O SETOR DE MONTAGEM DA MÁQUINAS AGRÍCOLAS JACTO

THE IDENTIFICATION OF COMMUNICATION PROBLEMS AND SUGGESTIONS FOR THE ASSEMBLY SECTOR OF MAQUINAS AGRÍCOLAS JACTO

FELIPE FRANCISCO DOS SANTOS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
felipe-santos.fc@hotmail.com

PETERSON TEIXEIRA DE FARIAS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
peterson.tf@gmail.com

MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
maliceotre@gmail.com

RESUMO:

Propõe-se a analisar a comunicação na empresa Máquinas Agrícolas Jacto, especialmente no setor de montagem, com o objetivo de identificar falhas, que originam erros de produção, *leadtime* alto e ociosidade. Para isso, realizamos pesquisa exploratória e pesquisas bibliográficas sobre comunicação organizacional, comunicacional interna, comunicação pessoal e interpessoal. Valemo-nos de autores como Marques (2014), Chiavenato (2004) e Curvello (2012). Fizemos ainda uma pesquisa de campo, por meio de entrevista em profundidade feita com o gerente de comunicação responsável pelo setor de montagem e questionários estruturados aplicados a 54 colaboradores. Presenciamos e constatamos que grande parte das falhas acontece devido a vários métodos usados para se comunicarem, e principalmente pela falta de clareza e explicação na ação.

Palavras-chave: Comunicação interna. Montagem. Jacto

ABSTRACT:

It is proposed to analyze the communication at Jacto Company, especially in the mounting sector, with the objective of identifying failures, which lead to errors in production, high leadtime and idleness. Thereby, we perform exploratory research and bibliographic research about organizational communication, internal communication, personal and interpersonal communication. We use authors like Marques (2014), Chiavenato (2004) and Curvello (2012). We also conducted field research through in-depth interviews with the communication manager responsible for the mounting sector and structured questionnaires applied to 54 collaborators. We realize that most of the failures happen due to various methods used to communicate, and mainly because of the lack of clarity and explanation in the action.

Keywords: Internal communication. Communication. Assembly. Jacto.

INTRODUÇÃO:

A comunicação é necessária para que exista convivência em sociedade; e através dela é possível expressar, conhecimentos, ideias, opiniões. Essa troca de informações muitas vezes pode não ter o resultado esperado, e uma das partes permanece sem compreender a verdadeira mensagem transmitida.

Tratando-se da comunicação empresarial, uma mensagem mal interpretada poderá acarretar uma série de erros e comprometer toda a empresa. Com a competitividade em alta, os gestores das empresas necessitam de um plano de estratégia excepcional para assegurar a sobrevivência da mesma no mercado. Ferramentas são administradas para que o funcionamento interno (colaboradores), e o relacionamento externo (clientes, fornecedores) sejam eficazes, e assim elevar o nível de credibilidade.

Este projeto se propôs a identificar falhas de comunicação entre os colaboradores, acarretando em dificuldades e erros na execução do trabalho, a fim de sugerir melhorias e avanços no setor de montagem da empresa de Máquinas Agrícolas Jacto, com apoio da comunicação. Desta forma, serão propostos novos processos, auditorias, homologações e treinamentos para novos funcionários, com base na pesquisa efetuada no setor. Propusemo-nos a responder neste artigo a seguinte pergunta: “A Identificação de Problemas de Comunicação e Sugestões para o Setor de Montagem da Maquinas Agrícolas Jacto?”. Pois sabe-se que, por conta de falhas, podemos identificar brechas em: perdas de materiais, atraso das metas, retrabalho, avarias nos produtos e consequentemente, prejuízo financeiro e má reputação do setor.

Com isso, podem ocorrer também, altos níveis de *turnover* e má gestão de pessoas.

Para que seja extraído e aprimorado a comunicação sobre cada colaborador, buscou-se ter um processo de avaliação, um formulário, visando coletar informações dos colaboradores e do gerente de comunicação do setor, identificando os problemas, e a partir disso ter as tomadas de decisões. Foram elaboradas perguntas para a entrevista em profundidade com o gerente de comunicação do setor, referentes às formas de comunicação utilizadas, se atendem as necessidades, a opinião de cada um sobre as falhas, sugestões para melhorias, e se as informações passadas são claras e precisas.

Para a coleta de dados, foi utilizada uma pesquisa semiestruturada, pois a mesma permite maior flexibilidade no ato da entrevista.

Após a identificação da situação de comunicação interna no setor, proporemos um plano de ações, desde ter uma área responsável para acompanhamento dos processos existentes, ferramentas adequadas para cada área em específico para o recebimento e passada de informações, processos homologados, acompanhamentos nas execuções de acordo com as orientações recebidas, e diariamente análise do resultado esperado comparado com o realizado.

COMUNICAÇÃO PESSOAL E INTERPESSOAL

“Na pessoal direta falada, ou seja, na conversação, a linguagem funciona como código e é reforçada por elementos de comunicação não verbal, como gestos e sinais” (CHIAVENATO, 2004, p. 128). Resumindo, a comunicação pessoal seria cara a cara. Um simples gesto com a mão ou até uma piscada, pode ser o suficiente para que haja uma compreensão de duas ou mais partes em uma conversa.

“Já a comunicação interpessoal, também se pode dar a distância, por meio da escrita, do telefone ou da internet como meio de transmitir mensagens” (CHIAVENATO, 2004, p. 128). Ou seja, mesmo que uma pessoa esteja em um setor x e a outra em um setor y, as mesmas podem ter uma comunicação eficaz sem precisar sair do lugar por meio de e-mail, mensagens, celular, entre outros meios de comunicação. Isso ajuda a economizar tempo e agilizar os processos

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Essencial para a sobrevivência e para o desenvolvimento dos seres humanos, comunicar-se é o processo social básico, logo que; seria impossível a convivência em sociedade com a ausência da comunicação.

Segundo o dicionário Aurélio, “comunicação é Informação; participação; aviso, transmissão, prática ou campo de estudo que se debruça sobre a informação, a sua transmissão, captação e impacto social”.

Por meio da comunicação, pode-se transmitir ideias, pensamentos, sentimentos e também realizar questionamentos sobre determinado assunto a ser resolvido ou passado adiante por uma ou mais pessoas. É dever de quem está se comunicando assegurar que sua mensagem será compreendida de forma clara e objetiva (MARQUES, 2014, p.1). A comunicação organizacional estuda os relacionamentos buscando uma melhor harmonia de interesses entre empresa e os públicos internos e externos, portanto e indispensável nas organizações.

COMUNICAÇÃO INTERNA

“Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública” (CURVELLO, 2012, p.22).

Curvello cita também que “A comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa”. Através disso entendesse que a cultura da empresa é determinante muitas vezes nas formas que cada colaborador irá receber e transmitir as informações recebidas, isso se deve em alguns casos à política e cultura organizacional.

ESTUDO DE CASO MÁQUINAS AGRÍCOLAS JACTO:

Este projeto foi criado para melhorias e avanços no setor de montagem da empresa Máquinas Agrícolas Jacto, sendo identificado falhas de comunicação entre os colaboradores, acarretando em dificuldades e erros na execução do trabalho.

Com base na pesquisa efetuada buscando saber as falhas e sugestões dos colaboradores perguntamos ao gerente de comunicação do setor José Tonon Junior como é a comunicação do setor; se as formas e ferramentas utilizadas atendem as necessidades; se algum ponto necessita melhoras, e se existe propostas para melhorias. Segundo Tonon Junior, “na fábrica, além das ferramentas de materiais impressos, e-mail marketing (para os que tem acesso aos computadores), utilizamos os GlassWall (paredes de vidro ou painel) das miniempresas, como forma de levar a melhor informação possível a todos colaboradores”. Ele destaca também que “Hoje, como buscamos sempre estar em sintonia com o que existe de mais novo no mercado, podemos considerar que somos bem atendido pelo que existe”.

Ele fala ainda sobre os problemas. “Um ponto que sempre conversamos muito: como sermos mais rápidos para levar a todos a melhor informação, evitando que as comunicações informais (radio peão, conversas no café, ‘não sei quem falou’,...) geram um fluxo indevido de informações, com grandes expectativas e desconfortos”. Para ele, “A principal proposta de melhoria passa pela automatização de algumas atividades, ganhando em agilidade do processo, menores chances de erros e maior velocidade para avisar a todos os envolvidos”.

Com base no formulário passado aos colaboradores foram relatadas algumas falhas e sugestões. As falhas citadas pelos colaboradores foram, avisos de tarefas urgentes sem antecedência; informações em atrasos e distorcidas; feedbacks com menos frequência; desatenção de alguns comunicadores; demora nas respostas perguntadas aos superiores, entre outras. Já as sugestões citadas foram, avisos e ordens serem passadas com mais agilidade e antecipação pelos líderes e superiores; mais de um rádio comunicador para as linhas de produção com números maiores de colaboradores; feedback com mais frequências; antecipação de avisos de falta de materiais por parte dos colaboradores; certeza nas informações passadas dos responsáveis; entre outras.

Com base nas respostas coletadas do gerente de comunicação e dos colaboradores, chegamos à conclusão da nossa proposta que, apesar de o setor estar em sintonia com o que existe no mercado, percebemos que existe algum tipo de despreparo e desatenção de algumas partes e que ocasionam falhas na comunicação no setor, falhas humanas. Assim sabendo dos problemas encontrados propusemos algumas melhorias para o setor e são as seguintes, que sejam feitos treinamentos para todos os colaboradores para que possam utilizar as ferramentas de comunicação adequadamente e técnicas atualizadas desde os líderes aos subordinados, sendo assim os problemas encontrados podem ser resolvidos.

CONCLUSÃO:

De acordo com os argumentos pesquisados, chegou-se à conclusão que sim, há falhas na comunicação do setor de montagem da Máquinas Agrícolas Jacto, e identificamos quais as falhas e as sugestões dadas pelos colaboradores. O principal e

mais usado meio de comunicação no setor é a conversa direta, seguido por ramal, rádio comunicador e e-mail. A conversa direta por ser o meio mais utilizado pelo setor também foi o que mais foi citado problemas, seguido pelo rádio comunicador. Apesar dos outros meios de comunicação os dois foram os únicos que foram citados problemas. Os problemas mais citados pelos colaboradores foram referente a recados e ordens passadas de superiores que, às vezes, chegam com atrasos, distorções ou mudanças de planos sem avisos.

Já referindo-se as sugestões dadas para resolver os problemas, concluímos que pode ser utilizadas as seguintes sugestões para melhoria da comunicação do setor que são, avisos e ordens serem passadas com mais agilidade e antecipação pelos líderes e superiores, antecipação de avisos de falta de materiais por parte dos colaboradores, mais pessoal com acesso a computador e e-mail para agilizar informações, feedback com mais frequências e outros.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Publicado em 2012. Disponível em <<https://www.passeidireto.com/arquivo/34678510/comunicacao-interna>>

DICIONARIO, Aurélio. **Significado da palavra Comunicação**. Disponível em <<http://dicionariodoaurelio.com/comunicacao>>

MARQUES, José Roberto. **A Importância da Comunicação Eficaz nas Organizações**. Publicado em 05/05/2014. Disponível em <<http://www.ibccoaching.com.br/blog/importancia-da-comunicacao-eficaz-nas-organizacoes/>>

SANTOS, Mário. **Características da Entrevista Semiestruturada**. Publicado em 03/05/2008. Disponível em <<http://mariosantos700904.blogspot.com.br/2008/05/caractersticas-da-entrevista-semi.html>>

O DESAFIO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE EXPORTADORA

THE CHALLENGE OF MICRO AND SMALL BRAZILIAN COMPANIES TO DEVELOP EXPORT ACTIVITY

FRANCIELE CRISTINA LOPES DOS SANTOS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
francielclopes.adm@gmail.com

VANESSA APARECIDA DE SOUZA
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
vanessasouza1987@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
maliceotre@unimar.br

RESUMO

Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar como a economia atual vem influenciando as micro e pequenas empresas a encontrar no mercado internacional oportunidades de crescer e melhorar seus negócios. Através de pesquisas de forma bibliográfica e de campo, em que utilizamos o método qualitativo, com gestores das empresas H8 ALS e Marília Doces, buscamos entender quais são os desafios encontrados para exportação. Estão entre as dificuldades que as empresas enfrentam no ingresso à atividade exportadora, os custos relativos à atividade em si, a necessidade de adequação do processo produtivo, adequação tecnológica, de produto e/ou serviço e as barreiras técnicas impostas pelos países a que se destinam. Há, portanto, a necessidade de estratégias que lhes permitam competitividade, para manterem-se fortes no cenário internacional, aprimorando sua capacidade exportadora, uma vez que isso envolve todo o planejamento nacional e é um processo que afeta a economia de forma direta e deve estar dentro de um plano estratégico de crescimento do país.

Palavra chave: Exportação. Micro e Pequenas Empresas. Marília/SP

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of analyzing how the economics come influencing micro and small enterprises in the international market opportunities to grow and improve your business. Through research of form bibliographical and field, where usingth the qualitative method, with managers of companies H8 ALS and Cacau Foods, we look to understand what are the challenges for export. Are among the problems that companies face in the ticket to export activity, the costs related to the activities themselves, the need for the adequate production process, fitness technology, product and/or service and technical barriers imposed by the countries for which they are intended. There is, therefore, the need for strategies that allow them to competitiveness, to remain strong in the international scenario, improving your exporting capacity, since it involves all national planning and is a process that affects the economy directly and should be within a strategic plan of growth of the country.

Keyword: Export. Micro and Small Enterprises. Marília/SP

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo a análise dos desafios das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) brasileiras para iniciar suas atividades no comércio exterior. Considerando a crise econômica e financeira que o país vem atravessando, cada vez mais empresas brasileiras buscam refúgio no comércio exterior através da exportação de seus produtos e serviços. O estudo a respeito do tema busca levar acesso a informações sobre as possibilidades de incentivo que entidades setoriais dispõem às empresas, principalmente o trabalho da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex Brasil.

Sobre a importância das MPEs, em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007).

OS DESAFIOS das MPEs RUMO À EXPORTAÇÃO

Para as micro e pequenas empresas (MPEs) dos países em desenvolvimento, a participação no mercado internacional apresenta desafios acentuados. “Além das rigorosas exigências dos públicos (países, empresas e consumidores), os empreendedores enfrentam ainda exigências burocráticas, condições macroeconômicas desfavoráveis, dificuldades de infraestrutura e logística, entre outras dificuldades. Custos elevados justamente para quem dispõem de menos recursos financeiros e humanos para lidar com esses problemas”. (SEBRAE, 2017, on-line)

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos trabalha com intuito de promover os produtos e serviços brasileiros no exterior bem como atrair investimentos internacionais para os setores da economia brasileira considerados estratégicos.

O trabalho da APEX inclui, porém não se limita, a ações diversificadas de promoção comercial como missões prospectivas e comerciais, rodada de negócios, apoio a empresas brasileiras em participações em eventos internacionais do respectivo setor, encontros de modo a apresentar a compradores estrangeiros e formadores de opinião a estrutura da cadeia produtiva brasileira e fortalecer os laços com países estratégicos para o Brasil. (APEX, 2017 on-line)

Nesse estudo analisamos duas empresas de segmentos diferentes; alimentício e aeronáutico, sendo elas; a H8 ALS, uma unidade operacional da H8 ATS, que é uma divisão do H8 Group sediado em Vancouver –Canadá, e que atua com a fabricação de peças aeronáuticas para a divisão militar e civil há mais de 40 anos; e a empresa a qual chamaremos de “Marília Doces”, pois não obtivemos autorização da empresa para divulgação de seu nome. Atuante no mercado há 18 anos no ramo de confeitos e fornecimento de produtos a granel para indústrias e para a produção de marcas próprias. Dentre os critérios de escolha das empresas está o fato de ambas serem assistidas pelo projeto PEIEX que é um braço da APEX-Brasil e, que tem como objetivo incrementar a competitividade e promover a cultura exportadora nas empresas brasileiras de pequeno e médio porte, principalmente para as indústrias iniciantes em comércio exterior.

O projeto oferece ainda assessoria gratuita e serviços de capacitação, visando a engajar as empresas em uma estratégia de desenvolvimento compartilhada entre as organizações e instituições de apoio, podendo ser elas governamentais ou não governamentais, sempre com foco na competitividade e inovação.

As empresas objeto desse estudo “Marília Doces” e H8 ALS já participaram de feiras dos respectivos setores financiadas pela agência e usufruem de toda estrutura do projeto APEX e PEIEX. Acredita-se que projetos de fomento à internacionalização de micro e pequenas empresas, como o PEIEX, têm papel fundamental na geração de capacitação empresarial, promovendo mudança na cultura empresarial para geração de competências essenciais e, conseqüentemente, de vantagem competitiva.

O CASO “MARÍLIA DOCES”

A empresa situada em Marília- SP, pertence ao polo Alimentício existente na cidade e tem mais de 18 anos de atuação. Atualmente se encaixa no porte de Pequena Empresa, tanto em enquadramento fiscal quanto no número de funcionários. Está presente em lojas de festas, atacados e supermercados de todo o Brasil com produtos de qualidade como granulados, confeitos, miçangas, cereais crocantes, chocolate em pó, cacau em pó, pasta americana e *fondant*. Outro segmento importante para a empresa é o fornecimento de produtos a granel para indústrias e a produção de marcas próprias.

A empresa começou suas atividades de comércio exterior há pouco mais de 4 anos, abrindo pequenas frações de mercado na América Latina. Seus trabalhos no PEIEX iniciaram em meados de 2016, sendo diagnosticada e obtendo um plano de

exportação exclusivo de acordo com suas necessidades. Desde então, a empresa traduziu seus catálogos comerciais e sites para os idiomas inglês e espanhol, adaptou suas embalagens para o comércio exterior e investiu na formação de recursos humanos.

Como resultados, a empresa já participou de duas feiras internacionais com a APEX Brasil, ambas no setor específico de atuação da empresa, sendo um evento realizado no Brasil e o outro um conceituado evento nos EUA. A oportunidade de abertura do mercado norte americano, possibilitou à empresa fechamento de contratos de fornecimento e implicou em mais crescimento. Atualmente está em expansão de sua planta fabril e passa por certificações de qualidade para atendimento desse mercado. Foram abertas também novas oportunidades na América Latina e também em países do continente africano. Estima-se um crescimento de 40% no faturamento da empresa, proveniente de exportações.

Marília Doces teve como principal dificuldade/desafios conforme entrevista com Maiara Esteves, um maquinário para aumentar a produção, site em inglês, mão de obra qualificada e a identificação do mercado externo para aquisição do produto.

O CASO H8 ALS

H8ALS é uma unidade operacional da H8ATS, que é uma divisão do H8Group sediado em Vancouver, British Columbia – Canadá.

Criada em 1961 na cidade de Santo André, São Paulo – Brasil como OLDI Industria Aeronáutica Ltda, tornou-se uma das primeiras empresas do setor constituída com 100% de capital brasileiro, criada principalmente para apoiar o momento de expansão para a EMBRAER em muitos projetos para a Força Aérea Brasileira envolvidos em pesquisa, design, desenvolvimento e fabricação de peças de aeronaves. Em 2000, foi vendida e passou a se chamar ALS Indústria Aeronáutica e seu principal ramo de atuação concentrado na aviação agrícola. Em novembro de 2017, o Grupo H8 adquiriu a empresa e a mesma passou a se chamar H8 ALS Indústria Aeronáutica e intensificou os trabalhos de pesquisa e desenvolvimento bem como maior atuação na aviação militar. A H8 ALS é considerada empresa de pequeno porte, conta hoje com 14 colaboradores diretos e 5 colaboradores indiretos.

A empresa iniciou suas atividades exportadoras no ano de 2014 e, ao contrário de muitas micro e pequenas empresas que se atiram no mercado exterior, a H8 ALS começou a exportar mediante a solicitação de um cliente internacional que precisava de um produto específico do setor aeroespacial de defesa que somente a empresa em questão comercializava.

A H8 ALS se associou à APEX no início do ano de 2017 e participa do programa PEIEX desde julho de 2018. A empresa recebeu um diagnóstico e um plano de exportação personalizado, e já participou de feira internacional do setor de Aviação em Seattle, EUA, financiada pela APEX Brasil. Além das entidades voltadas à atividade de comércio exterior, ainda é associada ao CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), ACIM (Associação Comercial e Industrial de Marília), Parque Tecnológico de São José dos Campos e do Cluster Aeroespacial Brasileiro. As perspectivas é para que em 2019 ocorra um crescimento de 20% no faturamento da empresa advindo de exportação.

Com base na entrevista o diretor da H8 ALS Moises Bentivoglio, aponta algumas dificuldades/desafios enfrentados com as atividades exportadora, sendo elas a certificação aeronáutica internacional, site em inglês e a mão de obra qualificada.

CONCLUSÃO

Através de análise e pesquisas dos casos estudados, obtivemos respostas dos desafios que as micro e pequenas empresas enfrentam no dia a dia ao ingressar nas

atividades exportadoras, como os custos relativos das atividades em si, adequação do processo produtivo, da tecnologia e burocracia imposta pelos países envolvidos.

Acredita-se que projetos de fomento à internacionalização de micro e pequenas empresas, como o PEIEX, têm papel fundamental na capacitação das empresas, promovendo mudanças significativas na gerações de competências essenciais e, conseqüentemente, de vantagem competitiva, para manter-se forte no cenário internacional e aprimorar sua capacidade exportadora.

REFERÊNCIAS:

APEX. **Quem somos**. Disponível em <<http://www.apexbrasil.com.br/quem-somos>> Acesso em: 07 de ago,2018

APEX. **Relatório de Gestão Apex Brasil: exercício 2017**. <<http://www.apexbrasil.com.br/uploads/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202017%20-%20Final.pdf>> acesso em: 07 de ago, 2018

BAI, Simone. **Crescer é Preciso: A tendência das exportações brasileiras por porte de empresa**. <file:///midas.unioeste.br/sgev/eventos/307/download_Arquivo/12276> Acesso em 17 de ago, 2018

RODRIGUES, Paulo Narcizo. **Exportação: dicas de exportação**. 3ed.sao Jose do Rio preto:editora caribbean,2017.

SEBRAE.**As-MPE-nas-exportações-brasileiras**-.Disponíveis em:><http://www.sebrae.com.br/pesquisas.asp>>. Acesso em: 11/08/2018

SEBRAE.**Internacionalização-das-Micro-e-Pequeenas-Empresas**.Disponível em :>[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EF1F117F3D42C9183257546007523BF/\\$File/NT0003DBDE.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EF1F117F3D42C9183257546007523BF/$File/NT0003DBDE.pdf)>. Acesso em: 21/09/2018

O MERCHANDISING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA FARMÁCIA UNIMED MARÍLIA

MERCHANDISING AS A STRATEGIC SALES TOOL: A CASE STUDY AT THE FARMÁCIA UNIMED MARÍLIA

RAFAEL APARECIDO MENDES CATELLI
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
rafaelcatelli@life.com.br

THIAGO HENRIQUE RIBEIRO DA SILVA
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
thiagohribeiro@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

RESUMO

O presente estudo tem como foco essencial realizar uma análise descritiva sobre como a estratégia de merchandising pode influenciar positivamente os resultados de venda da Farmácia Unimed de Marília. Para isso, foram realizadas pesquisas estruturadas junto aos clientes, dentro da farmácia, com objetivo de identificar perfil, hábitos de consumo, satisfação quanto a produtos, serviços e expectativas. Foi realizada ainda uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de Merchandising, vendas por segmento e o mercado de drogarias, com destaque para os autores KOTLER (2006), NICKELS (1999) e SHIMP (2009). Para a pesquisa de campo foram entrevistadas 222 pessoas, escolhidas de maneira aleatória após a finalização da compra na farmácia. Entre os principais aspectos verificados estão o prestígio da farmácia, seu reconhecimento como loja de artigos de perfumaria e não exclusivamente de medicamentos, e uma opção do setor que apresenta preços competitivos em relação a outras drogarias, supermercados e perfumarias, com a vantagem de os clientes usufruírem de um atendimento mais rápido e personalizado. Por isso, é fundamental a utilização de uma estratégia de Merchandising para o melhor aproveitamento e gestão dos produtos dentro do estabelecimento. O design do seu espaço interior e a colocação dos produtos em zonas estratégicas tendem a aumentar o potencial de consumo. O Merchandising aplica suas ferramentas de marketing na farmácia, envolvendo balcões, gôndolas, vitrines, expositores e todo tipo de informação adicional que auxilia e estimula o consumidor dentro da loja. As Promoções de Vendas que integradas ao Merchandising, atraem novos clientes e fidelizam os já habituais. Assim, para que a farmácia possa fazer uma boa gestão e otimizar seus resultados, é imperativo conhecer de que forma o Merchandising e as Promoções de Vendas podem contribuir com o negócio.

Palavras-chave: Marketing. Merchandising. Promoção.

ABSTRACT

This study has as its essential focus a descriptive analysis on how the Merchandising strategy can positively influence the results of the sale of the Unimed Marília Pharmacy. For this, structured research was carried out with the clients, within the pharmacy, in order to identify profile, consumption habits, satisfaction with products, services and expectations. A bibliographical research was carried out on the concepts of Merchandising, segment sales and the drugstore market, especially KOTLER (2006), NICKELS (1999) and SHIMP (2009). For the field research were interviewed 222 people, chosen randomly after the completion of the purchase in the pharmacy. Among the main aspects are the prestige of the pharmacy, its recognition as a store of perfumery articles and not exclusively of medicines, and an option of the sector that presents competitive prices in relation to other drugstores, supermarkets and perfumeries, with the advantage of the clients more personalized service. Therefore, it is fundamental to use a Merchandising strategy for the best use and management of products within the establishment. The design of its interior space and the placing of the products in strategic zones tend to increase the potential of consumption. Merchandising applies its marketing tools in the pharmacy, involving branches, gondolas, shop windows, exhibitors and all kinds of additional information that assists and stimulates the consumer inside the store, the Sales Promotions that integrated to the Merchandising, attract new customers and loyalty the already customary. Thus, in order for the

pharmacy to be able to make good management and optimize its results, it is imperative to know how Merchandising and Sales Promotions can contribute to the business.

Keywords: Marketing. Merchandising. Promotion.

INTRODUÇÃO

A Farmácia Unimed Marília foi fundada em 2009 com o objetivo de oferecer medicamentos a preços mais baixos em relação às demais farmácias da cidade. Atualmente a loja trabalha com 6 mil itens entre medicamentos, perfumaria, ortopédicos, aparelhos e acessórios. Seu consumidor é formado exclusivamente por beneficiários da Unimed.

A loja mudou de endereço por duas vezes, devido à necessidade de ampliação. O prédio atual, apesar de maior e bem localizado na cidade, necessitava de intervenção do marketing para organizar seu layout e merchandising. Fazia-se necessário definir a categorização e localização adequada dos produtos.

Nesse sentido é fundamental usar uma estratégia clara na gestão dos conteúdos da farmácia. O design do seu espaço interior e a colocação dos produtos em zonas estratégicas, tendem a aumentar a probabilidade de consumo. Essa estratégia passa pela aplicação das ferramentas de marketing na farmácia: o Merchandising, composto pelos balcões, gôndolas, vitrines, expositores, todo o tipo de informação adicional e as Promoções de Vendas que integradas em campanhas servem para atrair novos clientes e fidelizar os clientes habituais. Assim, para que a farmácia possa fazer uma boa gestão é necessário conhecer de que forma o Merchandising e as Promoções de Vendas podem maximizar e rentabilizar o negócio.

O estudo deve orientar a aplicação das ferramentas de marketing, de forma a contribuir positivamente para o resultado de vendas da farmácia. A hipótese se baseia na capacidade do Merchandising em aumentar a visibilidade e influenciar o público nas suas decisões de compra, e o objetivo central deste estudo é identificar de que forma os instrumentos de Comunicação de Marketing, o Merchandising e a Promoção de Vendas poderão ter um impacto positivo na rentabilidade da Farmácia Unimed Marília. O presente estudo é realizado com base em metodologia que inclui pesquisa bibliográfica, servindo de fundamentação teórica. Em seguida, o estudo consiste numa investigação por meio de pesquisa descritiva para a avaliação do impacto das ferramentas de Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia Unimed Marília. O método utilizado para calcular a amostra foi a tabela para estatísticas de Arkin e Colton (1995). A amostra desta pesquisa foi composta de 222 clientes, representando um universo de 1000 pessoas que passam pela farmácia durante a semana. Os questionários foram aplicados em diferentes períodos de funcionamento da farmácia. Os clientes responderam aos questionários pessoalmente.

MARKETING

Em 1948 a American Marketing Association (AMA), definiu o marketing como “a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (NICKELS; WOOD, 2001, p.4). No ano de 2006 a AMA oferece a seguinte definição: “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER, 2006, p.4). Muitos outros autores procuraram entender melhor a definição de Marketing aprimorando e discutindo seus conceitos. Atualmente a definição mais aceita e difundida é a de Kotler (2006, p.4), para quem “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos

obtem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Historicamente, a transição da economia de produção à economia de consumo processou-se através do marketing, desde os primórdios da revolução industrial, quando a produção de massa encontrou a chamada economia de escala na fabricação. A partir desse momento surgiu o dilema de como compatibilizar a capacidade de produção com a capacidade de consumo e vice-versa. Em função deste desequilíbrio, surge o papel do marketing (COBRA, 1985).

O mix de marketing – ou composto de marketing – é formado pelo próprio produto, juntamente com a maneira como seu preço é estabelecido, como é feita sua promoção e distribuição.

McCarthy apud Kotler (2006) relata que classificou as ferramentas do mix de marketing em quatro grandes grupos e as denominou de 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (adaptados do inglês *product, price, place* e *promotion*). Qualquer decisão de marketing que uma organização venha a tomar implica no envolvimento de um dos 4Ps.

Considerado o conjunto de todas as mercadorias e serviços oferecidos ao mercado, a definição e gerenciamento do mix de produtos e serviços constituem importância capital na administração de farmácias e drogarias. Seja a alteração de preço, um novo canal de venda ou a mudança de uma embalagem, envolve um dos 4Ps.

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA FARMACÊUTICO

O merchandising é definido como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV, para proporcionar melhor informação e visibilidade aos produtos, como propósito de motivar e influenciar as decisões de compradores consumidores”. O objetivo das ações de merchandising é favorecer a aquisição de produtos não originalmente planejados para compra – especificamente os não medicamentosos no caso do varejo farmacêutico.

As ações no PDV constituem uma importante decisão em marketing, considerando que as mesmas influenciam a percepção, atitudes e imagens dos clientes em relação ao estabelecimento. Desta forma, o projeto de layout deve considerar, além da utilização racional de espaços, a maximização das operações e conveniências para os clientes, de forma a contribuir com uma experiência positiva de compra, com lucratividade e retorno do investimento da área ocupada. Além de um layout adequado, ações de merchandising também devem ser implementadas para a harmonização do ambiente da loja com os aspectos arquitetônicos.

CONCLUSÕES

Após a coleta de dados e tabulação, foi realizada uma análise das relações entre as variáveis para determinação dos efeitos resultantes e aplicabilidade na empresa em estudo.

Os resultados da pesquisa mostram que a hipótese foi confirmada, pois os objetivos propostos foram atingidos. As informações obtidas são utilizadas como importantes fontes de que servem para auxiliar os gestores na tomada de decisões com relação às ações de marketing.

Ao confirmar que a maioria do público é composta por mulheres, a farmácia pode adotar mais ações voltadas para o público feminino. Outro ponto muito importante foi constatar a sensibilidade do cliente em relação ao preço, direcionando a estratégia de preços baixos e competitivos. A farmácia lançou recentemente seu e-commerce, oferecendo mais um canal de vendas com praticidade.

O merchandising da farmácia foi reestruturado com base na segmentação por utilização e notou-se o aumento no tíquete médio. As promoções tornaram-se frequentes e temáticas, acompanhando o calendário comemorativo anual, com êxito em todas as ações. A cordialidade dos colaboradores da farmácia, sempre notados e valorizados pelos clientes, é um ponto forte que a farmácia faz questão de manter, investindo em treinamentos e workshops.

No mercado varejista farmacêutico, com suas características peculiares, tanto em relação aos bens que comercializa, como pelos serviços atuais e potenciais que pode prestar à sociedade, o pensamento estratégico de marketing e a utilização de suas ferramentas para a criação de valor superior é não apenas cabível, mas necessário para os desafios do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. *Marketing básico, uma perspectiva brasileira*: Atlas, 1985.

H. ARKIN e R. COLTON, *Tables for Statisticians –Margem de erro desejada*. Extraído da Série Marketing de Bernardo de Felipe Júnior, 2ª. Ed. rev. ampl. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995, p.21

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*: Pearson Prentice Hall, 2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SHIMP, Terence. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan/abr. 2002

A INOVAÇÃO EM MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO COM FOCO NA REVISTA URBANA DE ASSIS / SP

INNOVATION IN TRADITIONAL MEDIA OF COMMUNICATION: A STUDY WITH A FOCUS ON THE MAGAZINE URBANA DE ASSIS / SP

PAULA SANTANA DA SILVA
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
paula_santana100@hotmail.com

PROFª. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa que buscou identificar as necessidades e expectativas dos empresários e leitores com relação aos meios tradicionais de divulgação a fim de implementar modificações na forma como a revista Urbana é apresentada, divulgada e recebida na cidade de Assis (SP). Para isso, utilizou-se de questionários (*survey*)

aplicados a 305 empresários e 200 leitores assisenses. Fez-se necessário conceituar marketing, mídias tradicionais e mídias digitais por meio dos autores Kotler (2000), Oliveira (2000), Silva (2009) e Vaz (2010). Verificou-se que a revista agrada em seu formato, tamanho, distribuição e que a Urbana deve inovar aumentando seus meios de divulgação, focando em divulgar as empresas e profissionais não apenas na revista impressa e investir mais nas redes sociais, criar um site e portal com novidades além das matérias, revista digital, vídeos, parcerias e descontos especiais dos clientes para os leitores e consumidores. Desta forma busca-se captar novos anunciantes e leitores na região visando o desenvolvimento e crescimento do negócio de acordo com o apontado pela pesquisa de hábitos do consumidor da revista que está o dia todo conectado ao mundo digital.

Palavras chaves: Marketing. Mídias. Revista Urbana

ABSTRACT

It is a research that sought to identify the needs and expectations of businessman and readers regarding traditional means of dissemination in order to implement changes in the way Urban magazine is presented, disseminated and received in the Assis (SP) city. For this some questionnaires (survey) were applied to 305 businessman and 200 readers from Assis. It was necessary to define marketing, traditional media and digital media using the authors Kotler (2000), Oliveira (2000), Silva (2009) and Vaz (2010). It was verified that the magazine pleases in its format, size and distribution and that Urbana must innovate by increasing its means of dissemination, focusing on publicizing companies and professionals not only in print magazine and invest more in social medias, create a website and portal with news beyond the stories, digital magazine, videos, partnerships and special customer discounts for readers and consumers. In this way we seek to attract new advertisers and readers in the region, aiming at the development and growth of the business according to what is pointed out by the magazine's consumer habits research that is all day connected to the digital world.

Keywords: Marketing. Magazine Urbana. Media.

INTRODUÇÃO

A Revista Urbana surgiu em Assis no ano de 2011. Trata se de uma revista mensal diversificada, que leva informação à sociedade tratando de diversos assuntos e ramos de negócios. Possui um tamanho de 15,5 cm por 25,5 cm que possibilita maior facilidade em carregar ela é distribuída em mais de 500 pontos estratégicos na cidade de Assis e na região, mas sua concentração é em Assis, no comércio e no centro da cidade, onde está a grande maioria dos clientes e colunistas e onde há maior fluxo de pessoas.

A revista busca sempre conteúdos diversificados na área da saúde, esporte, lazer, beleza, estética, gastronomia, comércio, entretenimento, bem estar, entre outros, com o objetivo de uma leitura agradável e informativa; além da divulgação das empresas anunciantes sendo que, cada mês, uma empresa diferente estampa a capa.

O foco sempre foi a revista impressa e o conteúdo era divulgado também nas redes sociais: Face book e Instagram. Nas cidades menores e do interior ainda há o costume e uma cultura maior em relação à leitura de revistas, ainda mais se tratando de exemplares que publicam matérias de empresários, profissionais e eventos da cidade. Porém o hábito do leitor e consumidor mudou e todos estão sempre conectados e com o celular em mãos.

Hábitos mudaram, a vida está mais corrida e isso faz com que as pessoas queiram informações mais rápidas e práticas. A velocidade da internet e de como as notícias chegam e mudam o tempo todo, além de outros aspectos, fizeram o leitor e consumidor procurar mais por essas alternativas, ou seja, recorrer aos smartphones,

deixando de lado costumes e hábitos mais antigos e tradicionais como as revistas impressas.

Atualmente, no cenário mundial, as empresas procuram sempre se reinventar e inovar, principalmente quando se trata de: tecnologia, diferencial competitivo, praticidade e qualidade no atendimento e em todas as áreas e âmbitos os avanços tecnológicos estão tomando conta e deixando para trás aqueles que não se atualizam e se não adequam às mudanças do consumidor ou seu público alvo.

Dessa forma, propomos este artigo baseado em pesquisa de campo, no intuito de identificar mecanismos para a inserção da publicidade nos meios tradicionais e da necessidade de reinventar os meios tradicionais a partir desse novo cenário, o que seria essencial para o sucesso e progresso no mercado nos dias de hoje.

1 DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS DIGITAIS

A palavra mídia é um termo muito utilizado por profissionais da área como designers, agências de publicidade e publicitários para designar meios de comunicação ou o ato de veicular. Rádio, televisão, jornal e revista eram as mídias mais utilizadas pelas empresas em suas campanhas, porém com a mudança no cenário e no mercado, novas mídias alavancadas pela internet foram surgindo, ganhando muito espaço e provocando uma série de mudanças na maneira como as informações são obtidas e os anúncios são veiculados.

Conforme Silva (2009, p.4) “as próximas gerações serão criadas e educadas na frente de uma tela de um computador. A relação com o papel será outra. Em um futuro, distante ou nem tanto, o impresso pode até desaparecer, ou então se tornar um artigo de luxo, com alto valor agregado”.

Segundo Kotler (2000, p.17) até o fim da década de 1980 o marketing era considerado bem mais simples, com funções como: determinar preço, qualidade e características dos produtos, definir os canais de distribuição e distribuição dos recursos disponíveis entre propaganda, força de venda e as ferramentas de promoção. “Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (KOTLER, 2000, p.17).

Segundo Vaz (2010, p.69) de acordo com as mudanças que estão ocorrendo, não apenas no mercado, mas também na vida das pessoas, o marketing alterou a sua estratégia para conseguir acompanhar, e compreender e entender o mercado sempre foi à função do marketing sendo que o marketing atual consegue interagir com o consumidor em tempo real e assim toma decisões mais assertivas.

O marketing tradicional e o marketing digital possuem o mesmo foco e conceito, porém o que os diferem são as ferramentas de distribuição de informações e as ferramentas de comunicação que no marketing digital são utilizadas por meio de recurso digitais para a propagação e promoção de marcas, produtos, empresas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem: a Internet, os websites, e-commerce, blog, mídias sociais, e-mails e outros formatos que vão surgindo a cada dia. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p.4). O foco do marketing digital é através da Internet desenvolver estratégias de marketing onde haja interatividade total e em tempo real entre empresa e consumidor de forma rápida, dinâmica e personalizada.

A revista, que é o objeto desse estudo, é e sempre foi muito bem conceituada na cidade de Assis, possui credibilidade, é bem distribuída principalmente no centro e comércio da cidade e muito utilizada no âmbito local e regional levando informação, entretenimento, prestação de serviços, lazer, esporte, saúde e bem estar a população.

Apesar disso, o declínio dessa mídia tradicional começou a ocorrer por vários motivos, dentre eles, por ser restrito ao âmbito local ao número de exemplares mensais. Pelo fato de que os leitores estão insistentemente na internet e os anunciantes se empenham em seguir seus consumidores e por isso vão investindo cada vez mais na Web e no marketing digital.

Levando-se em consideração que o hábito do leitor e seu ritmo atual também mudaram, as revistas estão se atualizando e migrando para outros meios, tais como, sites e mídias sociais, com o intuito de disseminar suas informações, notícias alcançando um público bem maior. E lidando com esse público que é uma geração que se interessa mais por notícia do que pelo papel.

A internet, websites, portais, blogs, aplicativos, e-mails, Youtube, e-commerce, buscadores são ferramentas que são consideradas inevitáveis já há algum tempo. Toda essa facilidade, agilidade, acessibilidade, praticidade que essas ferramentas podem oferecer estão sendo vistas como os principais meios de propagação de marcas, anúncios, vendas e que todos já aderiram em algum determinado momento, ou se ainda não, estão prestes a aderir, pois tudo está relacionado e conectado, afinal, “quem entrou não imagina mais estar fora da internet, e nem teria como, já que quase tudo é replicado em blogs e mini blogs, em chats, nas comunidades que podem estar na vizinhança ou em outro lado do planeta”(SILVA, 2009, p.4). As empresas e os profissionais estão tendo uma visão tanto das redes sociais, da internet e outras ferramentas do marketing digital como a grande e melhor oportunidade de estreitamento e relação entre empresa e o consumidor, criando assim um vínculo direto com os interessados.” A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010, p.414).

2 A MÍDIA TRADICIONAL NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS

Com o objetivo de levantar dados e informações relevantes em um processo de mudanças na revista abordamos os empresários, por meio de questionários estruturados, com perguntas sobre o formato, qualidade, distribuição da revista atualmente e neste sentido 100% das respostas foram positivas e não mudariam nada neste sentido.

Em relação à média de valores investidos mensalmente em publicidade, 18% dos empresários apontaram que investem até R\$4.500,00; 50% investem até R\$1.900,00; 15% investem até R\$900,00; para 12% o investimento chega até 400,00 e 5% não estão investindo atualmente.

Com relação aos veículos preferidos, 50% citaram as redes sociais, 40% um mix investem um pouco em cada e 10% em mídias tradicionais.

Perguntamos se a revista Urbana explorasse também o Instagram, Facebook, Site/portal, Canal no Youtube, e Revista, se teriam interesse em anunciar em quais e uma última opção: um pacote da Urbana com todos esses veículos em conjunto: 95% responderam todos os veículos em conjunto da Urbana e 5% Revista e redes sociais.

Abordamos em relação às expectativas do empresário quanto à revista e em opiniões um pouco divergentes, porém grande maioria cita retorno, visibilidade, alcance e ser visto e reconhecido na cidade, além de alavancar vendas e promover o negócio de maneira original.

Para finalizar perguntamos a opinião sobre um site onde terá a revista na versão digital, matérias, conteúdos diários, vídeos, publicidade, curiosidades, eventos e fotos, além de compras online, descontos das empresas através do site da Urbana e descontos especiais através do site para ser um anunciante. 96% dos empresários opinaram a favor e 4% não tiveram interesse.

3 A EVOLUÇÃO SEGUNDO OS LEITORES

Sobre a opinião em relação aos novos veículos além da revista impressa 82%

manifestaram ser favoráveis e 18% não acham necessário. Em relação ao site/ portal da Urbana que descrevemos como um site moderno, com matérias, conteúdos, as edições digitais, fotos e eventos, vídeos das empresas e clientes, compra de anúncios on-line a preços mais acessíveis, pagamento parcelado de capas, área de entretenimento para crianças, e uma novidade que proporciona descontos especiais através do cadastro do e-mail e um clique na promoção e empresa desejada: 100% manifestaram ser favoráveis.

Ao serem questionados de se a Urbana deve investir mais na internet, marketing digital e redes sociais, 50% manifestaram-se favoráveis, 36% estão satisfeitos com as postagens e divulgação na internet e 14% não são favoráveis. E para finalizar foram indagados sobre o que falta ou gostariam de ver na Urbana e mais de 40% responderam: agricultura e lazer, os 30% animais e 30% automóveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No contexto do estudo e da pesquisa buscou-se como objetivo avaliar e analisar as necessidades e expectativas dos empresários da cidade de Assis, a relevância do marketing digital e das mídias a fim de avaliar quão necessário é este investimento para a Revista Urbana. E também o estudo proporcionou informações sobre o maior engajamento dos meios tradicionais e digitais, sendo que a utilização da estratégia em marketing digital, mídias digitais e mídias tradicionais são ótimas aliadas para ações e campanhas publicitárias e se completam e a inovação é essencial. Os meios tradicionais de comunicação devem inovar, expandir o seu conteúdo na internet, mantendo o compromisso com a informação e a notícia de qualidade, somada à credibilidade conquistada em anos no mercado trazendo uma proposta inovadora, bem mais atrativa tanto aos empresários, quanto aos leitores e consumidores. Observou-se também o hábito e opinião do leitor, que, majoritariamente, além da revista mensal gostaria sim que a Urbana abrangesse e trabalhasse com mais opções e veículos, passando a ter mais opções de divulgação para as empresas e também mais canais para os leitores e usuários.

REFERÊNCIAS:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A Influência da Comunicação das Empresas nas Decisões em Transição para a Internet. Campina Grande, 2000. **Trabalho de conclusão de curso** (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande 2000. Disponível em: http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/enegep2003_tr0702_0063.pdf Acesso em 08/09/2018.

SILVA, Sandra Regina da. Muito além dos banners. **Meio & Mensagem.** São Paulo, Edição Especial, p.4, Jul.2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo do marketing digital. São Paulo. Novatec, 2010.

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NOS DEPARTAMENTOS
COMERCIAL, TRADE E MARKETING DA DORI ALIMENTOS: DAS
FALHAS ÀS OPORTUNIDADES**

**ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AT COMMERCIAL, TRADE AND
MARKETING DEPARTMENTS FROM DORI ALIMENTOS: WEAKNESS TO
OPORTUNITIES**

KAREN ADORNO CONEGLIAN
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
karen_coneglian@yahoo.com.br

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
maliceotre@unimar.br

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa sobre a comunicação organizacional, a partir do estudo da Dori Alimentos. O objetivo central foi identificar um método que auxilie na comunicação entre os departamentos Comercial, Trade e Marketing da Dori Alimentos, melhorando a gestão, o engajamento e o aperfeiçoamento das relações entre os envolvidos da organização. Para desenvolver o tema foram feitas pesquisas bibliográficas e a pesquisa exploratória. A pesquisa bibliográfica foi alicerçada em autores como Brum (2003), Curvello (2012), Costa (2010) entre outros. A pesquisa exploratória foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas com gestores e colaboradores dos departamentos Comercial, Trade e Marketing da Dori Alimentos, analisando as falhas e oportunidades da comunicação na organização. Verificou-se que as informações entre os departamentos às vezes se perdem, ocasionando ruídos entre os funcionários e processos precisam de retrabalho pela falta de comunicação interna de excelência. Nessa busca, foi identificada uma estratégia de comunicação muito eficaz para a comunicação organizacional interna, que é a implantação do endomarketing. O propósito da implantação de um método para disseminar as informações é, principalmente, o de aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação, identificando quem é a pessoa certa, delegando as informações por meio do canal certo, na hora certa. Além disso, os setores precisam ser mais específicos a respeito de seus objetivos e saber o fluxo das informações para que chegue de forma íntegra ao responsável que fará uso dos dados.

Palavras-chave: Comunicação. Dori. Endomarketing.

ABSTRACT

The research is related to organizational communication at Dori Alimentos. The main objective was to identify a method to assist the communication between the specific areas as the following Commercial, Trade and Marketing at Dori Alimentos, developing management, commitment and improvement of the relations between the parties involved at the company. To develop the subject there were made bibliographical and exploratory researches. The bibliographical research was based on authors such as Brum (2003), Curvello (2012), Costa (2010) and others. The exploratory research was made through structured interviews applied to managers and employees from Commercial, Trade and Marketing departments from Dori Alimentos analyzing communication faults and oportunities inside the company. It was verified that there was a lost of information from one department to another leading to miscommunication between workers and generating a rework due to the lack of communication excellence. Looking forward to

results an eficiente internal communication strategy was identified: endomarketing. The main purpose of implementing a method to disseminate information and to grow oportunities, improving communication process, identifying the right person, delegating on the right communication channels at the right time. Besides, all the departments must have clear goals and be aware of the communication flow in order to guarantee that the information will arrive clearly and intact to the person that will make use of it.

Key Words: Communication. Dori. Endomarketing.

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é uma estratégia de medida cautelara para que todos os envolvidos sejam capazes de valorizar os canais e a direção das informações de uma forma proveitosa. Políticas de comunicação organizacional com o auxílio de um sistema de informação podem contribuir na utilização das informações dentro da Dori Alimentos, disseminando-as de forma estratégica na esfera interna, refletindo na esfera externa. A comunicação interna na organização traz a importância do comprometimento e da satisfação dos colaboradores com a finalidade de cumprimento de metas, melhorar a qualidade nos processos e garantir a boa imagem da empresa. Com os avanços tecnológicos, procura-se identificar um método que auxilie o departamento Comercial, Trade e Marketing da Dori Alimentos a aperfeiçoar sua comunicação interna, melhorando a gestão e o aperfeiçoamento das relações com os envolvidos da organização. Com a aplicação dessa estratégia a empresa poderá aumentar as oportunities, melhorando o processo de comunicação, engajando a todos e identificando quem é a pessoa certa, delegando as informações por meio do canal certo na hora certa. A pesquisa bibliográfica e exploratória conceituou a importância de se ter uma boa comunicação interna e a necessidade de se implementar o endomarketing dentro organizações, por meio dos autores Brum (2003), Curvello (2012), Costa (2010) entre outros.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é um sistema organizado pelos elementos fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor que vitalizam o processo de comunicação. Esse processo é dividido em duas etapas, a primeira, é transmitir a mensagem e a segunda, é a recuperação, importante para o controle da comunicação por parte da fonte. Os elementos estão à disposição das organizações para o ordenamento e cumprimento de metas e objetivos. Com isso, a empresa pode alcançar um equilíbrio entre as partes que a formam, no qual resulta a disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é alcançada através do processo comunicacional, que dá vida por meio da conexão entre as partes (REGO, 1986, p.10). A comunicação organizacional estuda as várias formas de se comunicar com os públicos de uma organização. O propósito é otimizar os relacionamentos, buscando a harmonia de interesses entre a empresa e os públicos internos e externos. É fundamental ressaltar que a comunicação interna também é importante para o bom funcionamento dos projetos, processos e produção, uma vez que as informações sejam passadas para que todos os envolvidos tenham conhecimento, é possível evitar erros, desperdícios, mal-entendido entre as diversas áreas da empresa.

ENDOMARKETING

O Endomarketing é definido como uma estratégia organizacional importantíssima, uma das mais novas áreas da administração que busca adaptar elementos do marketing tradicional para uso no ambiente interno, no qual ajuda a definir a política da empresa e a desenvolver os colaboradores. Apesar de a comunicação interna vir atrelada ao endomarketing, este por sua vez vai além de reuniões que a organização faz para

comunicar algo, avisos e envio de boletins informativos, jornal ou revista interna entre outros, este busca as mudanças na cultura da empresa. Aborda-se um método de conscientização de todos os indivíduos, para que este veja a valorização por parte da empresa e se sintam motivados a produzir mais e com qualidade. Os motivos que levam as empresas a desenvolver uma cultura organizacional por meio do endomarketing é a consolidação de uma nova cultura, num formato moderno fundamentado na confiança no relacionamento recíproco entre os colaboradores. Dentro do tema endomarketing tem-se o endomarketing inteligente que é uma ferramenta para entender as necessidades e desejos dos indivíduos que integram uma organização, nesse cenário, foi identificada que quanto mais à equipe esta motivada maior é a produção, o engajamento e a responsabilidade com as atividades designadas. O engajamento é o ponto principal do endomarketing, através dele é possível alcançar resultados inesperados tais como: aperfeiçoar recursos humanos e materiais, reduzir custos, desperdícios e retrabalhos, ganhar flexibilidade e rapidez entre outros. Para que haja agilidade nas informações o endomarketing digital é uma estratégia que utiliza ferramentas digitais criadas para despertar o engajamento dos indivíduos que compõe a mesma, são elas, blogs corporativos para atender assuntos dos interesses dos funcionários e disponibilizar conteúdos para o crescimento profissional, marketing interno através de vídeos e e-mails, abrir um canal corporativo, aplicativos de celulares e rede social corporativa como um meio de interação entre os colaboradores, trocas de informações e até mesmo expor suas formações e habilidades para o conhecimento de todos.

ESTUDO DE CASO DORI

Foi feito na empresa Dori Alimentos uma pesquisa com os diretores, gestores e colaboradores nos setores Comercial, Trade e Marketing buscando identificar como a comunicação interna pode colocar a empresa em destaque, engajando os colaboradores, melhorando a qualidade dos processos e possibilitando o aumento da receita. Para isso foi analisado a importância da comunicação aos departamentos, numa visão geral fica evidente que a comunicação é o ponto crucial no desempenho de todos os departamentos Comercial, Trade e Marketing, no qual os envolvidos nessas áreas devem estar na mesma sintonia e em busca dos objetivos comuns. A empresa que conhece todos os envolvidos no processo de uma venda e trabalha com um diálogo transparente, consegue satisfazer seus clientes buscando uma evolução. Foi pesquisado os problemas que a empresa pode acarretar pela falta de comunicação entre o Comercial, Trade e Marketing, evidenciou que pode ocasionar um acúmulo de decisões dificultando a soluções dos mesmos, e fazendo com que a organização perca credibilidade dos clientes deixando a concorrência ganharem espaço. A empresa possui muitos benefícios em conhecer as pessoas envolvidas em todo o processo de uma venda, desde conhecer os consumidores, os canais de distribuição, os processos e as pessoas. Dessa forma, a organização irá produzir o que o cliente deseja, atender ao cliente de forma satisfatória e evitar desperdícios e retrabalhos. Buscou os meios de comunicação interna eficaz que permite a interação e a integração de todo o universo corporativo. Para obter novas ideias em busca da satisfação e o sucesso das vendas, é preciso melhorar os meios e comunicação, tais como, e-mails e whats apps, utilizados com grupos de trabalho entre esses departamentos para rápidas ações comerciais e facilitação de soluções em diversas ocorrências. As ferramentas que podem melhorar a comunicação na Dori são a inserção de “fóruns” reunião cujo propósito é discutir as ações a serem implementadas para toda equipe comercial, trade e marketing, blogs corporativos, TV Corporativa, e-mail Marketing, aplicativos de celulares e rede social corporativa.

CONCLUSÃO

A partir da pesquisa aplicada chegou-se à conclusão que o endomarketing é uma ferramenta que poderá melhorar todos os processos, relacionamentos e receitas da Dori Alimentos. Através dessa estratégia será possível conhecer as pessoas envolvidas na empresa direta e indiretamente, e demonstrar como utilizar as informações para aumentar o engajamento, a renovação, a satisfação e a lucratividade. A ferramenta ajudará ainda, desenvolver ações de comunicação usando informações e tecnologia, para classificar e atender os envolvidos efetivamente. A comunicação de um modo geral na Dori Alimentos é boa com pontos a serem melhorados. Pode-se explorar mais as tecnologias para a utilização de estratégias de endomarketing com a finalidade de ter mais eficiência na comunicação, não apenas nos departamentos aqui estudados, mas na empresa em geral. A comunicação é importante para que todos os colaboradores tenham o conhecimento pertinente de todas as áreas para uma melhor tomada de decisão, poder se expressar de forma a colaborar com outras pessoas, oportunidade de crescer profissionalmente, de aprender, ensinar, desenvolver, melhorar, isso se reflete principalmente, no crescimento e sucesso organizacional. A integração entre os departamentos Comercial, Trade e Marketing é muito importante, pois todos precisam estar em sintonia trabalhando por um mesmo objetivo. Dessa forma a empresa evita desperdícios com retrabalhos e perdas significantes. A implementação com as estratégias de Endomarketing Digital é uma necessidade de toda organização que deseja engajar seus funcionários e melhorar a comunicação com todos os envolvidos no processo. Estão disponíveis no mercado ferramentas personalizadas, tais como blogs corporativos, TV Corporativa, e-mail Marketing, aplicativos de celulares, rede social corporativa, entre outros, que a empresa poderá estar adquirindo, como também podem inovar os recursos já existentes no ambiente organizacional, por exemplo, e-mail corporativo, colabore que é uma plataforma de informativos geral da empresa disponibilizada através da intranet e whats apps para algumas áreas, para estimular o engajamento, fazer circular os comunicados e motivar os colaboradores. A comunicação depende muito da gestão desde a aquisição de plataformas, como serem abertos a receber suas sugestões e ideias, pois somente dessa forma pode-se alcançar uma comunicação de excelência. Sem essa disseminação de informações a organização terá um estresse em geral, desordem, retrabalho, prejuízo financeiro, enfim, cada um trabalhará de forma independente e em direções muitas vezes contrárias.

Como consequências da globalização ocorreram diversas mudanças na gestão dos negócios. As práticas administrativas e gerenciais tomaram novo formato nas últimas décadas, no qual as empresas não visam apenas em produtividade, mas hoje estão presando pelo engajamento da equipe, pela qualidade e satisfação do cliente. Essa busca obrigou as empresas a criarem novas concepções de gestão de negócios, proporcionando transformações significativas para os mercados e para os relacionamentos entre as pessoas envolvidas dentro e fora da empresa. Sendo assim, para que os relacionamentos sejam satisfatórios é determinante a utilização das novas tecnologias e a coerência nas comunicações entre as informações e especificações que foram apresentadas a todos os envolvidos diretos e indiretos de uma organização.

REFERÊNCIAS

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como Estratégia de Gestão Encante seu Cliente Interno. 3ª ed., L&PM EDITORES, 2005.

_____. Respirando o Endomarketing. 1ª ed., L&PM EDITORES, 2003.

_____. Um Olhar sobre o Marketing Interno. 3ª ed., L&PM EDITORES, 2000.

- CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES, Cláudia Born, KLOECKNER, Mônica C. Kloeckner. Comunicação e Comportamento Organizacional. Anhanguera, Porto Alegre, ICDEP, 2009.
- COSTA, Daniel. Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre, Dublinense, 2010.
- CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação Interna e Cultura Organizacional. 2ª ed., Revisa Atualizada, Brasília, Casa das Musas, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova Edição Revista, São Paulo, Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; FERNANDES, Francisco Assis M.. Comunicação, Democracia e Cultura. Ed. Loyola, São Paulo, Brasil, 1989.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação empresarial/ Comunicação institucional conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- SPILLER, Eduardo Santiago; Daniel, PLÁ; LUZ, João Ferreira; SÁ, Patrícia Riccelli Galante. Gestão de Serviços e Marketing Interno. 3ª ed., Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. 4ª ed., São Paulo, Littera Mundi, 2002.

**ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS
FREQUENTADORES DA FARMÁCIA UNIMED DE ASSIS COM
FOCO À IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE
MARKETING**

**STUDY OF THE HABITS OF THE CONSUMER FROM
PHARMACY UNIMED DE ASSIS WITH FOCUS ON THE
IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES**

DAIANE DOMINGUES DE GOUVEIA DANTAS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
gouveiadantas@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

maliceotre@unimar.br

RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se verificar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, a fim de descobrir as necessidades dos mesmos e da utilização das estratégias de marketing, para captação e fidelização de novos clientes. Teoricamente, apoia-se nos autores como Gummesson (2002); Kotler (2012); Solomon (2002). A pesquisa de mercado foi do tipo exploratória e a abordagem metodológica quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. Contou com a participação de 115 indivíduos que compuseram 76 questionários válidos de acordo com os critérios estabelecidos. Optou-se por pessoas que possuíam planos de saúde Unimed. Com base na pesquisa identificou - se a necessidade de implantar ações de marketing para reposicionamento da marca, visibilidade e captação de novos clientes e um trabalho de

fidelização dos clientes.

Palavras chaves: Farmácia Unimed Assis. Hábitos de consumo e Marketing de relacionamento

ABSTRACT

This research aimed to verify the consumption habits of the consumers of the Unimed de Assis pharmacy, in order to discover their needs and the use of marketing strategies, in order to attract and retain new customers. Theoretically, it relies on authors such as Gummesson (2002); Kotler (2012); Solomon (2002). The market research was of the exploratory type and the quantitative methodological approach, carried out by means of a survey. It counted on the participation of 115 individuals who composed 76 questionnaires valid according to the established criteria. We opted for people who owned Unimed health plans. Based on the research, it was identified the need to implement marketing actions to reposition the brand, visibility and capture of new customers and a work of customer loyalty.

Keywords: Pharmacy Unimed Assis. Habits of the consumers.

INTRODUÇÃO

O segmento de farmácias e drogarias é um segmento diferente em que precisa se obter lucros, e não deve ser considerado apenas um comércio, mas um estabelecimento de saúde no qual o profissional farmacêutico é um prestador de serviço de saúde.

Diante do atual cenário altamente competitivo do varejo farmacêutico, com muitos concorrentes disputando os mesmos clientes, onde as grandes redes têm ganhado força, para se diferenciar é preciso se mostrar mais próximo do consumidor e entender suas necessidades e escolhas.

As empresas precisam investir em estratégias para fortalecer o vínculo com seus clientes e satisfazer suas necessidades, a fim de obter lucros.

Sabendo que o consumidor não vai mais a farmácia hoje somente para comprar medicamentos, mas também produtos de higiene pessoal, dermocosméticos, maquiagens, suplementos ou até mesmo receber um serviço prestado pelo profissional farmacêutico.

Acredita-se que existe a possibilidade de crescimento, e um melhor posicionamento da marca nos locais por onde trafegam os beneficiários Unimed, afim de atrair novos clientes e incluir ações de marketing para fidelização dos mesmos. Buscou-se analisar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, detectar o nível de satisfação com atendimento oferecido hoje. É importante que as empresas se atentem a maneira como lidam com os clientes, detectando o que os deixa satisfeito, uma vez que o cliente que demonstra satisfação promove a empresa através do marketing boca-a-boca, é menos sensível a preço e custa menos para empresa do que um novo cliente.

O presente artigo pretendeu identificar o que os frequentadores levam em consideração na hora da escolha da farmácia para realização de suas compras, com intuito de implantar ações de marketing, melhorar a visibilidade nos locais por onde os beneficiários trafegam, para assim atrair e fidelizar os mesmos.

A pesquisa foi do tipo exploratória descritiva e a abordagem metodológica quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. Contou com a participação de 115 indivíduos que compuseram 76 questionários validados de acordo com os critérios estabelecidos. Optou-se por indivíduos que possuíam planos de saúde Unimed.

DESENVOLVIMENTO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor está mais criterioso na hora de escolher onde comprar e as empresas precisam investir em estratégias para fortalecer os laços com os clientes, a fim de reter, fidelizar e conseqüentemente obter lucro. Os clientes mantêm os laços com a empresa a partir do momento em que a empresa atende suas necessidades e se dedica a atendê-lo.

Explorar o consumidor e entender o que ele busca como diferencial na empresa ou produto, conduz a empresa para o sucesso. Zambom (2015 p.171) relata que a forma como a empresa atende o cliente é um importante diferencial competitivo expõe que “o preço é apenas um diferenciador de atração, pois o mesmo pode ser alterado facilmente”.

Atentar-se em conhecer o comportamento do consumidor é um avanço para que as empresas possam gerar relacionamento que satisfaça seus clientes. Nessa pesquisa, entender o comportamento de consumo é um dos motivos que irá direcionar para as estratégias de retenção e captação de novos clientes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trabalhar o marketing de relacionamento é criar formas de se conectar com o cliente, conhecendo seu perfil detalhadamente: por que compram, quando compram e o que compram, para assim desenvolver estratégias adequadas para manter forte a relação empresa e cliente.

Hoje, o marketing de relacionamento exige conhecer o perfil do consumidor para se obter sucesso das empresas, estreitando as relações e auxiliando para que se garanta a satisfação do cliente e atenda as suas necessidades, isso seria a capacidade de fazer a coisa certa para o cliente na hora certa. Estabelecer uma conexão de proximidade com o consumidor faz com que essa relação se converta em diferencial para empresa frente à concorrência.

Seria importante citar mesmo que indiretamente algum autor que fala sobre relacionamento.

VAREJO FARMACÊUTICO

As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de remédios à população brasileira, porém o varejo em farmácia está envolto de concorrência, que faz com que a venda de medicamento não seja a principal atividade da farmácia, e que o caminho para aumentar os lucros esteja na segmentação de correlatos, higiene pessoal e beleza, como necessidade de diversificação de produtos e aumento do mix. O que torna uma farmácia diferente para disputar a concorrência é a qualidade no atendimento, mix de produtos e serviços farmacêuticos que podem ser oferecidos.

A utilização de estratégias de marketing para destaque entre os concorrentes é fundamental para diferenciação e criação de valor para o cliente, porém temos algumas leis e resoluções que regulamentam a publicidade e propaganda de medicamentos.

A Farmácia Unimed de Assis foi fundada em fevereiro de 2000, situada em um bairro estratégico próximo a consultórios médico e hospital parceiro, com intuito de oferecer medicamentos com descontos e melhor favorecer os seus beneficiários. O atendimento é privativo a beneficiários do plano de saúde Unimed.

PESQUISA DE MERCADO

O questionário elaborado compunha-se de perguntas fechadas e foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*. O link que permitia acesso à pesquisa foi

enviado para que os entrevistados pudessem responder online. O link foi divulgado através das redes sociais WhatsApp e Facebook no período de 07 de fevereiro até o dia 14 do mesmo mês.

Com a análise dos resultados pretendíamos conhecer o perfil e comportamento dos frequentadores da Farmácia Unimed de Assis, além de detectar o nível de satisfação do atendimento oferecido hoje pela farmácia, verificar se a empresa tem oportunidade de crescimento em meio aos usuários do plano de saúde Unimed, obtivemos 115 questionários respondidos.

RESULTADO DA PESQUISA

Para que o resultado fosse preciso filtramos os que possuíam plano de saúde Unimed, obtendo somente respostas do público alvo. Tivemos então 76 respondentes que são usuários do plano de saúde.

Examinados os resultados apresentados na pesquisa, obtivemos 72% dos respondentes são clientes atualmente, os públicos restantes representados por 28% já compraram, mas atualmente compram em outra farmácia. Encontramos aqui uma oportunidade de recuperação do público disperso.

Dos produtos que os clientes compram na farmácia além de medicamentos teve destaque com 45% a linha de produtos para higiene pessoal.

Foi possível identificar a frequência de compra sendo que 36% compra só quando vai ao médico, e 24% frequentam a farmácia mais que 2x na semana.

Finalizada a pesquisa verificamos sobre o comportamento de compra dos atuais clientes, e ficou evidente que eles vão mais a farmácia quando passam em consulta médica, eles têm o hábito de fazer lista de compra ou compram apenas itens da receita, apenas 33% decidem no local o que precisam comprar.

Constatou-se também que 55% não levam em consideração apenas preço ou localização, eles querem bom atendimento e zelam por programas de fidelidade.

Quanto à satisfação, foi possível verificar que estão satisfeitos, sendo o atendimento considerado excelente por 58% dos clientes, e bom por 42%. Atender bem o cliente vai muito além de ser bem educado, é necessário adequar produtos e serviços da empresa para oferecer um atendimento de alta qualidade.

CONCLUSÃO

As farmácias e drogarias passaram por mudanças e na mente do consumidor elas não são somente um comércio de medicamentos. Como verificou-se na pesquisa, o público procura além de medicamentos produtos de higiene pessoal e beleza, então é preciso dispor de uma variedade de produtos nas farmácias que irá contribuir para o crescimento das vendas.

Como o público prevalecente é feminino é necessário criar ações, promoções e programas de fidelidade voltados para este público.

Considerando que os frequentadores compram mais quando passam em consulta, faz-se necessário ações de marketing para melhorar o posicionamento da farmácia nestes locais por onde trafegam os beneficiários Unimed, sendo consultórios e hospitais, para que possa atrair novos clientes.

O atendimento foi avaliado como bom e excelente, majoritariamente, mas é possível implantar estratégias, bem como criar novos serviços, para atender os clientes e mantê-los satisfeito.

Ao identificar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, a empresa pôde tomar decisões para melhorias no atendimento e fidelização dos clientes, foi possível deixar nítida a necessidade de iniciar com ações de marketing para reposicionamento da marca, visibilidade e captação de novos clientes, em locais

estratégico e a necessidade de implantação de um trabalho na fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

GUMMESSON, E **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BALANCED SCORECARD: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PERSPECTIVA VALOR DO CLIENTE EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

BALANCED SCORECARD: THE MARKETING INFLUENCE IN CUSTOMER'S VALUE'S PERSPECTIVE IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

MARCOS ROBERTO LONCOROVICI JÚNIOR
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
mloncorovici@hotmail.com

PROF.^a DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
maliceotre@unimar.br

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a relevância do Marketing na perspectiva valor do cliente do BSC (Balanced Scorecard) em Pequenas e Médias Empresas do interior paulista. A metodologia utilizada além de pesquisa bibliográfica, foi pesquisa exploratória com metodologia qualitativa. O artigo traz a conceituação do Balanced Scorecard, suas perspectivas, detalhamento sobre a perspectiva clientes e caracterização por porte das empresas em duas diferentes classificações, dadas pelo BNDES e SEBRAE. Por meio de entrevistas semiestruturadas desenvolvidas com gestores de cinco pequenas e médias empresas do interior paulista, constatou-se em 3 (três) delas, a existência de conhecimento, mesmo que superficial sobre planejamento estratégico e perspectiva do valor do cliente do BSC. Isso indica a necessidade destas empresas, (as que conhecem e as que não conhecem) em aprimorar conhecimento e implementar técnicas de Marketing para desenvolver a perspectiva cliente no Planejamento Estratégico, através do Balanced Scorecard. Finalmente através de uma análise dos resultados da pesquisa são elencados alguns objetivos comuns da perspectiva clientes e indicações de como o Marketing pode auxiliar e influenciar aspectos, tais como, elevar o reconhecimento da marca, diferenciação da oferta em relação aos concorrentes, aumento dos diferenciais dos produtos, aumento da quantidade de clientes e lealdade dos clientes

Palavras-chave: Balanced Scorecard. Marketing. Perspectiva Cliente.

ABSTRACT

The aim of this study was identify the relevance of Marketing in the BSC (Balanced Scorecard) costumer value perspective in small and medium-sized enterprises of the Paulista countryside. The methodology used besides Bibliographical Reference, was Exploratory research with Qualitative Methodology. The article brings the Balanced Scorecard conception, its perspectives, detailing about the costumer perspective and characterization according to enterprises size in two different characterizations, given by BNDES and SEBRRAE.

Through semi-structured interviews developed with managers from five small and medium-sized enterprises in the Paulista countryside, It was found that three (3) of them were aware of the knowledge existence, even though it was superficial about strategic planning and BSC's client value perspective. It indicates the enterprises need (those they know and those they do not know) to improve knowledge and implement marketing techniques to develop the client perspective in Strategic Planning through Balanced Scorecard. Finally through a research results analysis there are listed some possible common objectives of the costumers perspective and indications of how Marketing can help or influence aspects such as increase of products differentials, increase on costumers quantity and costumers loyalty

Keywords: Balanced Scorecard, Marketing, Costumer Perspective

INTRODUÇÃO:

Este estudo discorre sobre a Influência do Marketing na Perspectiva Valor do Cliente do Balanced Scorecard, em empresas de Pequeno e Médio porte, e surge a partir de uma vivência do pesquisador em diversos ambientes corporativos e à experiência profissional em empresa onde as técnicas do Balanced Scorecard eram aplicadas. O objetivo deste estudo foi, portanto, obter através de pesquisa, o nível de inobservância e ausência de implementação do planejamento estratégico, identificar como as empresas valorizam a perspectiva clientes, como tratam e quais as dificuldades para visualizar e propor aplicações e técnicas do Marketing como influência no pilar clientes.

BSC/PERSPECTIVA CLIENTES

Norton e Kaplan preconizaram a evolução da gestão estratégica e balanceada, fomentando uma revolução no modelo de gestão das empresas. Passou a ser visto como um modelo de Gestão Estratégica ainda na primeira década do século XXI, segundo Herrero Filho (2005, p 27) . A prática do Balanced Scorecard, valoriza a gestão não somente através de indicadores financeiros, mas se dá por meio de quatro “pilares” ou perspectivas, sendo elas: Clientes; Aprendizado e Crescimento; Processos internos; e Finanças, tendo cada um deles objetivos, medidas alvo e iniciativas, suficientes para tornarem mensuráveis e consequentemente gerenciados, todos aqueles objetivos estratégicos além de proporcionar organização na comunicação dos objetivos e medidas setoriais e intersetoriais.

A perspectiva Clientes, invariavelmente tende a não se perder mesmo na aplicação criativa do BSC uma vez que a existência de clientes internos e externos é comum, assim como outros fatores como aumento da receita por cliente, aumento da quantidade de clientes, criação de demanda para novos serviços aos clientes, aumento dos diferenciais dos produtos, redução do custo por cliente, venda cruzada de produtos e serviços para os clientes, redução do custo por produto, apoio ao cliente para melhorar sua performance e inovar, introdução de nova geração de produtos, elevar o reconhecimento da marca, melhorar a disponibilidade dos produtos nos canais de venda, Introdução de produtos, diferenciação da oferta em relação aos concorrentes, lealdade

dos clientes, vendas fechadas por contato de venda, e também tempo médio gasto nas relações com os clientes.

Dessa forma, pode-se associar a perspectiva cliente com grande responsabilidade sobre o sucesso e ou insucesso de uma empresa, e isso vai desde a interpretação da necessidade do cliente, rentabilização, e satisfação e fidelização, o que é medido e apontado através da referida perspectiva, que pode ter o Marketing como facilitador, influenciador e grande aliado.

PESQUISA DE CAMPO EM PMEs DO INTERIOR PAULISTA

Foi realizada uma pesquisa de campo exploratória e com metodologia qualitativa para identificação da aplicação do planejamento estratégico em 5 (cinco) empresas do interior Paulista. As pesquisas foram aplicadas em empresas varejistas, sendo 3(três) do varejo alimentar (uma considerada pequena empresa, e as outras duas de porte médio conforme classificação do SEBRAE) localizadas na região de Marília – SP. Uma outra atua como Distribuidora de peças, também classificada como pequena empresa obedecendo o mesmo critério das demais, localizada em Presidente Prudente - SP, e a última empresa analisada é uma indústria alimentícia de pequeno porte, com sede na Cidade de Marília – SP.

No que diz respeito ao conhecimento da técnica do Planejamento Estratégico, em apenas uma empresa, (do segmento varejo alimentar) foi obtida a afirmação de conhecimento pleno sobre Planejamento Estratégico. Outras duas empresas, de diferentes cidades e de diferentes ramo de atuação, sinalizaram ter conhecimento superficial sobre o assunto, e nas outras duas empresas (de um total de cinco), uma Indústria de panificação e a outra do segmento varejo alimentar, os Diretores alegam desconhecer completamente o Planejamento Estratégico.

Em relação à perspectiva do cliente e do mercado, observa-se que as empresas mesmo não aplicando técnicas e ferramentas de gestão adequadas, dedicam-se e declaram-se preocupadas com o assunto, com exceção da indústria alimentícia pesquisada, em que o faturamento está estagnado há pelo menos 3 anos e com uma carteira de clientes relativamente antiga e sem interação da Direção junto aos clientes. A empresa sente-se insegura inclusive em evoluir ou aprimorar comunicação via redes sociais.

APLICAÇÕES DO MARKETING:

Não se pode dizer que todos os objetivos da perspectiva cliente são os mesmos nas empresas onde se aplica. Sendo assim, trataremos a influência e aplicação do Marketing, como ferramenta e apoio em objetivos que podem ser considerados comuns nas empresas onde a pesquisa foi aplicada. São eles: Elevar o reconhecimento da marca, diferenciação da oferta em relação aos concorrentes, aumento dos diferenciais dos produtos, aumento da quantidade de clientes e lealdade dos clientes.

Segundo Herrero Filho (2005, p. 102), os clientes podem entender o valor de quatro maneiras diferentes: Valor é preço baixo, é aquilo que quero em um produto, é a qualidade que recebo pelo preço que eu pago, é aquilo que recebo por aquilo que abro mão, como tempo e esforço.

Considerando a diferenciação em relação aos concorrentes como um objetivo, cabe salientar que a identificação da concorrência é orientação inicial do Marketing, e pode ir muito além de indicar apenas nomes de empresas com atividades em comum, já que para Kotler (2004, p. 241), uma empresa é mais propensa a ser “atingida” por novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes.

Na sequência é necessário a realização da análise SWOT da concorrência, elucidando seus pontos fortes, fracos, oportunidades e fraquezas, a fim de conhecer seu “inimigo” como se conhece a si mesmo.

Tratando-se da ampliação dos diferenciais dos produtos como possível objetivo em comum entre as empresas pesquisadas, podemos usar as influências e ferramentas do Marketing para inicialmente categorizar em cinco níveis os produtos da empresa. Segundo Kotler (2004, p. 416), os cinco níveis são: Benefício central, que representa o que o cliente realmente está buscando; Produto básico que corresponde à alocação de atributos essenciais para a obtenção do benefício central, exemplo pneus ou volante de um carro; No terceiro nível o produto esperado, que é aquilo que não foi comprado mas que o cliente espera receber, exemplo tapetes do carro novo ou chaveiro; Na sequência está o produto ampliado, que excede a expectativa do cliente, ou seja, é mais do que ele esperava.

Diferentemente de alguns anos atrás, as empresas também têm direcionado investimentos para a retenção dos clientes, mas ainda concentram investimentos na atração em detrimento à necessidade de retenção. A Atração sob o aspecto do Marketing, é rica em técnicas como funil de vendas, qualificação dos Leads, entre outros, isso face à maior exigibilidade e esclarecimento dos clientes ou futuros clientes. Marketing sinaliza cinco níveis, que identificam o estágio do investimento e despendimento necessário, possibilitando direcionamento de recursos até mesmo pessoais, onde necessita de maior dispêndio, podendo então economizar recursos em outros estágios. São eles: Marketing básico, em que o próprio vendedor vende o produto; Marketing reativo, em que o vendedor vende o produto e imprime certa persuasão ao cliente, sendo necessário disponibilizar-se a sanar pontualidades; Marketing proativo, compreende em realizar contatos periodicamente, estabelecer certo nível de relacionamento para efetivar a venda; Marketing de parceria, em que fornecedor e cliente somam esforços, muitas vezes com grandes investimentos por parte do fornecedor, para pesquisar ou desenvolver soluções adequadas em atender determinada demanda e ainda ser financeiramente rentável par ambos. Estas possíveis situações em comum, apontam o Marketing como aliado no uso adequado das técnicas se atingir objetivos da perspectiva clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação e análise da pesquisa, foi possível constatar nas cinco empresas pesquisadas no Interior Paulista que o desconhecimento sobre as técnicas do Planejamento Estratégico não são absolutos, ou seja, há de forma geral entre as referidas empresas certo conhecimento sobre a prática do Planejamento Estratégico (em três delas) embora, de forma unânime entre elas, as aplicações não sejam feitas de forma técnica, mas há reconhecimento dos gestores sobre a possibilidade de evoluir e desenvolver esta prática para o desenvolvimento dos negócios.

Houve também a constatação de que as empresas conhecem a necessidade da implementação de técnicas para o tratamento dos assuntos relacionados à perspectiva do cliente, conseguem mesmo sem a técnica identificar os pontos a serem desenvolvidos, mas enxergam predominantemente entre elas, êxito na forma como as ações voltadas ao pilar clientes foi conduzida em suas trajetórias.

Finalmente, foi possível concluir que o Marketing relaciona-se com a perspectiva clientes de forma a proporcionar ferramentas úteis para a entrega de objetivos da perspectiva clientes, especialmente sobre objetivos considerados comum entre as empresas pesquisadas.

REFERÊNCIAS

BNDES. Quem pode ser cliente: Disponível em www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente/ Acesso em 16/08/2018

HERRERO, Emílio Filho. *Balanced Scorecard e a Gestão Estratégica*. 1ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KAPLAN, R. S. e NORTON, D.P. *A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KAPLAN, R. S. e NORTON, D.P. *Organizações Orientadas para Estratégia*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SEBRAE. Critérios de classificação de empresas: MEI - ME - EPP. Disponível em www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154 . Acesso em: 16/08/2018

**ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS
FREQUENTADORES DA FARMÁCIA UNIMED DE ASSIS COM
FOCO À IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE
MARKETING**

**STUDY OF THE HABITS OF THE CONSUMER FROM
PHARMACY UNIMED DE ASSIS WITH FOCUS ON THE
IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES**

DAIANE DOMINGUES DE GOUVEIA DANTAS
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
gouveiadantas@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE
UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

maliceotre@unimar.br

RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se verificar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, a fim de descobrir as necessidades dos mesmos e da utilização das estratégias de marketing, para captação e fidelização de novos clientes. Teoricamente, apoia-se nos autores como Gummesson (2002); Kotler (2012); Solomon (2002). A pesquisa de mercado foi do tipo exploratória e a abordagem metodológica quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. Contou com a participação de 115 indivíduos que compuseram 76 questionários válidos de acordo com os critérios estabelecidos. Optou-se por pessoas que possuíam planos de saúde Unimed. Com base na pesquisa identificou - se a necessidade de implantar ações de marketing para reposicionamento da marca, visibilidade e captação de novos clientes e um trabalho de fidelização dos clientes.

Palavras chaves: Farmácia Unimed Assis. Hábitos de consumo e Marketing de relacionamento

ABSTRACT

This research aimed to verify the consumption habits of the consumers of the Unimed de Assis pharmacy, in order to discover their needs and the use of marketing strategies, in order to attract and retain new customers. Theoretically, it relies on authors such as Gummesson (2002); Kotler (2012); Solomon (2002). The market research was of the exploratory type and the quantitative methodological approach, carried out by means of a survey. It counted on the participation of 115 individuals who composed 76 questionnaires valid according to the established criteria. We opted for people who owned Unimed health plans. Based on the research, it was identified the need to implement marketing actions to reposition the brand, visibility and capture of new customers and a work of customer loyalty.

Keywords: Pharmacy Unimed Assis. Habits of the consumers.

INTRODUÇÃO

O segmento de farmácias e drogarias é um segmento diferente em que precisa se obter lucros, e não deve ser considerado apenas um comércio, mas um estabelecimento de saúde no qual o profissional farmacêutico é um prestador de serviço de saúde.

Diante do atual cenário altamente competitivo do varejo farmacêutico, com muitos concorrentes disputando os mesmos clientes, onde as grandes redes têm ganhado força, para se diferenciar é preciso se mostrar mais próximo do consumidor e entender suas necessidades e escolhas.

As empresas precisam investir em estratégias para fortalecer o vínculo com seus clientes e satisfazer suas necessidades, a fim de obter lucros.

Sabendo que o consumidor não vai mais a farmácia hoje somente para comprar medicamentos, mas também produtos de higiene pessoal, dermocosméticos, maquiagens, suplementos ou até mesmo receber um serviço prestado pelo profissional farmacêutico.

Acredita-se que existe a possibilidade de crescimento, e um melhor posicionamento da marca nos locais por onde trafegam os beneficiários Unimed, afim de atrair novos clientes e incluir ações de marketing para fidelização dos mesmos. Buscou-se analisar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, detectar o nível de satisfação com atendimento oferecido hoje. É importante que as empresas se atentem a maneira como lidam com os clientes, detectando o que os deixa satisfeito, uma vez que o cliente que demonstra satisfação promove a empresa através do marketing boca-a-boca, é menos sensível a preço e custa menos para empresa do que um novo cliente.

O presente artigo pretendeu identificar o que os frequentadores levam em consideração na hora da escolha da farmácia para realização de suas compras, com intuito de implantar ações de marketing, melhorar a visibilidade nos locais por onde os beneficiários trafegam, para assim atrair e fidelizar os mesmos.

A pesquisa foi do tipo exploratória descritiva e a abordagem metodológica quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. Contou com a participação de 115 indivíduos que compuseram 76 questionários validados de acordo com os critérios estabelecidos. Optou-se por indivíduos que possuíam planos de saúde Unimed.

DESENVOLVIMENTO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor está mais criterioso na hora de escolher onde comprar e as

empresas precisam investir em estratégias para fortalecer os laços com os clientes, a fim de reter, fidelizar e conseqüentemente obter lucro. Os clientes mantêm os laços com a empresa a partir do momento em que a empresa atende suas necessidades e se dedica a atendê-lo.

Explorar o consumidor e entender o que ele busca como diferencial na empresa ou produto, conduz a empresa para o sucesso. Zambom (2015 p.171) relata que a forma como a empresa atende o cliente é um importante diferencial competitivo expõe que “o preço é apenas um diferenciador de atração, pois o mesmo pode ser alterado facilmente”.

Atentar-se em conhecer o comportamento do consumidor é um avanço para que as empresas possam gerar relacionamento que satisfaça seus clientes. Nessa pesquisa, entender o comportamento de consumo é um dos motivos que irá direcionar para as estratégias de retenção e captação de novos clientes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trabalhar o marketing de relacionamento é criar formas de se conectar com o cliente, conhecendo seu perfil detalhadamente: por que compram, quando compram e o que compram, para assim desenvolver estratégias adequadas para manter forte a relação empresa e cliente.

Hoje, o marketing de relacionamento exige conhecer o perfil do consumidor para se obter sucesso das empresas, estreitando as relações e auxiliando para que se garanta a satisfação do cliente e atenda as suas necessidades, isso seria a capacidade de fazer a coisa certa para o cliente na hora certa. Estabelecer uma conexão de proximidade com o consumidor faz com que essa relação se converta em diferencial para empresa frente à concorrência.

Seria importante citar mesmo que indiretamente algum autor que fala sobre relacionamento.

VAREJO FARMACÊUTICO

As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de remédios à população brasileira, porém o varejo em farmácia está envolto de concorrência, que faz com que a venda de medicamento não seja a principal atividade da farmácia, e que o caminho para aumentar os lucros esteja na segmentação de correlatos, higiene pessoal e beleza, como necessidade de diversificação de produtos e aumento do mix. O que torna uma farmácia diferente para disputar a concorrência é a qualidade no atendimento, mix de produtos e serviços farmacêuticos que podem ser oferecidos.

A utilização de estratégias de marketing para destaque entre os concorrentes é fundamental para diferenciação e criação de valor para o cliente, porém temos algumas leis e resoluções que regulamentam a publicidade e propaganda de medicamentos.

A Farmácia Unimed de Assis foi fundada em fevereiro de 2000, situada em um bairro estratégico próximo a consultórios médico e hospital parceiro, com intuito de oferecer medicamentos com descontos e melhor favorecer os seus beneficiários. O atendimento é privativo a beneficiários do plano de saúde Unimed.

PESQUISA DE MERCADO

O questionário elaborado compunha-se de perguntas fechadas e foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*. O link que permitia acesso à pesquisa foi enviado para que os entrevistados pudessem responder online. O link foi divulgado através das redes sociais WhatsApp e Facebook no período de 07 de fevereiro até o dia 14 do mesmo mês.

Com a análise dos resultados pretendíamos conhecer o perfil e comportamento dos frequentadores da Farmácia Unimed de Assis, além de detectar o nível de satisfação do atendimento oferecido hoje pela farmácia, verificar se a empresa tem oportunidade de crescimento em meio aos usuários do plano de saúde Unimed, obtivemos 115 questionários respondidos.

RESULTADO DA PESQUISA

Para que o resultado fosse preciso filtramos os que possuíam plano de saúde Unimed, obtendo somente respostas do público alvo. Tivemos então 76 respondentes que são usuários do plano de saúde.

Examinados os resultados apresentados na pesquisa, obtivemos 72% dos respondentes são clientes atualmente, os públicos restantes representados por 28% já compraram, mas atualmente compram em outra farmácia. Encontramos aqui uma oportunidade de recuperação do público disperso.

Dos produtos que os clientes compram na farmácia além de medicamentos teve destaque com 45% a linha de produtos para higiene pessoal.

Foi possível identificar a frequência de compra sendo que 36% compra só quando vai ao médico, e 24% frequentam a farmácia mais que 2x na semana.

Finalizada a pesquisa verificamos sobre o comportamento de compra dos atuais clientes, e ficou evidente que eles vão mais a farmácia quando passam em consulta médica, eles têm o hábito de fazer lista de compra ou compram apenas itens da receita, apenas 33% decidem no local o que precisam comprar.

Constatou-se também que 55% não levam em consideração apenas preço ou localização, eles querem bom atendimento e zelam por programas de fidelidade.

Quanto à satisfação, foi possível verificar que estão satisfeitos, sendo o atendimento considerado excelente por 58% dos clientes, e bom por 42%. Atender bem o cliente vai muito além de ser bem educado, é necessário adequar produtos e serviços da empresa para oferecer um atendimento de alta qualidade.

CONCLUSÃO

As farmácias e drogarias passaram por mudanças e na mente do consumidor elas não são somente um comércio de medicamentos. Como verificou-se na pesquisa, o público procura além de medicamentos produtos de higiene pessoal e beleza, então é preciso dispor de uma variedade de produtos nas farmácias que irá contribuir para o crescimento das vendas.

Como o público prevaiente é feminino é necessário criar ações, promoções e programas de fidelidade voltados para este público.

Considerando que os frequentadores compram mais quando passam em consulta, faz-se necessário ações de marketing para melhorar o posicionamento da farmácia nestes locais por onde trafegam os beneficiários Unimed, sendo consultórios e hospitais, para que possa atrair novos clientes.

O atendimento foi avaliado como bom e excelente, majoritariamente, mas é possível implantar estratégias, bem como criar novos serviços, para atender os clientes e mantê-los satisfeito.

Ao identificar os hábitos de consumo dos frequentadores da farmácia Unimed de Assis, a empresa pôde tomar decisões para melhorias no atendimento e fidelização dos clientes, foi possível deixar nítida a necessidade de iniciar com ações de marketing para reposicionamento da marca, visibilidade e captação de novos clientes, em locais estratégico e a necessidade de implantação de um trabalho na fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

GUMMESSON, E **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARKETING E TENDÊNCIAS PARA GESTÃO DE ACADEMIAS A perspectiva da academia Innovare, de Osvaldo Cruz (SP)

MARKETING AND TRENDS FOR MANAGEMENT OF GYMS Prospect of gym Innovare from Osvaldo Cruz (SP)

LUIZ HENRIQUE CAMARGO VIANNA

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: luiz@ativer.com.br

JHONAS ZAGO PIRES

Acadêmica do MBA em Marketing e MBA em Gestão de Negócios da Universidade de Marília - UNIMAR. E-mail: jhonas.ocz@gmail.com

PROF^a. DRA. MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

Professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
E-mail: maliceotre@unimar.br

RESUMO

O marketing se destaca dentre as diversas áreas da administração, dirigida a atender as necessidades e expectativas do cliente, bem como sua satisfação, assim como a efetividade da compra de um produto ou um serviço. O presente estudo teve como objetivo analisar os anseios e necessidades dos clientes, bem como identificar as características dos clientes. A metodologia utilizada foi uma pesquisa mercadológica quantitativa através da aplicação de um questionário, destinado aos cinquenta e cinco clientes da academia Innovare, situada no município de Osvaldo Cruz (SP). Os resultados obtidos através da pesquisa realizada, mostraram que a academia Innovare atende as necessidades e expectativas do cliente. Através dos resultados obtidos, pudemos observar que a academia Innovare proporciona satisfação na maioria dos clientes, assim como mantém constante inovação e adaptação as futuras expectativas e necessidades dos mesmos.

Palavras chaves: Marketing. Academia. Gestão.

ABSTRACT

Marketing stands out among the various areas of management, aimed at meeting the needs and expectations of the customer, as well as their satisfaction, as well as the effectiveness of the purchase of a product or service. The present study had as objective

to analyze the wishes and needs of the clients, as well as to identify the characteristics of the clients. The methodology used was a quantitative marketing research through the application of a questionnaire, destined to the clients of the Innovare academy, located in the municipality of Osvaldo Cruz (SP). The results obtained through the research, showed that the Innovare gym meets the needs and expectations of the client. Through the results obtained, we could observe that the Innovare academy provides satisfaction in the majority of clients, as well as maintaining constant innovation and adaptation to their future expectations and needs.

Keywords: Marketing. Gym. Management.

INTRODUÇÃO

No intuito de pesquisarmos e propormos algumas estratégias e tendências gerenciais voltadas para academias, realizamos uma pesquisa considerando os principais materiais relacionados ao assunto, escritos por diferentes conhecedores do assunto.

Sendo assim, buscamos iniciar este artigo apresentando os diferentes elementos relacionados à área de marketing, e posteriormente explanamos algumas tendências de consumo, de público e de produtos voltados as academias.

No intuito de explanarmos os conceitos de marketing, realizamos uma pesquisa ao qual apresentamos os principais conceitos relacionados as estratégias de marketing.

CONCEITO DE MARKETING

No intuito de pesquisarmos e propormos algumas estratégias e tendências gerenciais voltadas para academias, realizamos uma pesquisa considerando os principais materiais relacionados ao assunto, escritos por diferentes conhecedores do assunto.

Dentre as diversas áreas de atuação da administração, destaca-se a área de marketing, como umas das principais atividades para se obter resultados expressivos na busca de se entender as expectativas e necessidades dos clientes, bem como a sua satisfação.

Baseado neste princípio, segundo Kotler (2006) marketing é tido como uma atividade humana direcionada a satisfação das necessidades e dos desejos, obtidos pelo processo de troca.

Sendo assim, o marketing é uma importante ferramenta para a criação de valor para que o cliente (consumidor) se sinta motivado a efetuar esta troca, o que significa a efetividade da compra de um produto ou um serviço.

Diante deste conceito, vemos que a efetivação da escolha de produtos e serviços, são os objetivos relacionados aos esforços da área de marketing. Sendo assim, cabe ao fornecedor de algum produto ou serviço de se utilizar ferramentas mercadológicas capazes de despertar o interesse dos clientes em relação a estas aquisições de produtos e serviços.

O conceito dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), forma a base responsável pela otimização das vendas de produtos e serviços, ao qual se baseiam na otimização de vendas de produtos e serviços em geral, e a busca de novos mercados, através de uma abordagem estratégica para haver o equilíbrio geral entre estas quatro variáveis, o produto, o preço, a praça e a promoção.

OS 4 Os DE MARKETING APLICADOS PARA ACADEMIA

Não diferente disto, o mercado de academias esta inserido nestas primícias dos conceitos de 4P's, já que hoje em dia a concorrência em relação ao mercado de academias esta mais acirrado.

Basicamente, produto é tudo aquilo que uma empresa produz, fornece ou oferece a consumidores, e isso se inclui também os serviços prestados e oferecidos ao mercado.

Para Kotler (1993) (apud Lima e Zotes - 2004), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer a uma necessidade ou um desejo”.

De uma maneira geral, podemos definir preço como o valor monetário palpável para aplicação e comercialização de produtos e serviços em geral.

A partir desta teoria descrita acima, Churchill e Peter (2005, p. 314) descrevem o preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para a aquisição de propriedade ou uso de um produto.

A partir do momento que um produto ou serviço seja elaborado, o mesmo possui a necessidade de que ele seja transferido aos clientes, ou seja, que os consumidores possam chegar até os produtos e serviços a fim de consumi-los.

Até o presente momento, descrevemos os três pontos ditos como principais dentro da teoria dos 4P's, porém a promoção é de extrema importância para se consumir uma venda de produto ou serviço.

A promoção é descrita pelo autor McCarthy e Perreault (1997, p 230) como a “comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

O mercado de academias, como por exemplo o fornecimento de produtos e serviços, bem como a localização das instalações do mesmo, e os planos de pagamento andam em constante evolução, se comparado com períodos anteriores.

Segundo a Dr. Monica Marques (2017, p 18), as atividades relacionadas às academias de exercício físico estão em transformação. Algumas modalidades de exercícios que eram bem pertinentes e tinham um grande volume de procura nos anos anteriores, estão deixando de existir nas academias, como por exemplo

Visando a confirmação dos dados mencionados acima, vamos apresentar os resultados da pesquisa mercadológica ao qual realizamos, referente a academia Innovare, situada em Osvaldo Cruz/SP.

RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA

Realizamos esta pesquisa, com o objetivo de analisar os anseios e necessidades dos clientes, bem como identificar as características dos clientes da academia.

O resultado da pesquisa nos mostrou que cerca de 60% dos clientes inscritos na academia são do sexo feminino, e 40% dos clientes inscritos na academia são do sexo masculino.

Este dado é bastante importante para a implementação do marketing a ser realizado pela academia, bem como verificar a viabilidade de criação de produtos e serviços específicos e segregados para o público feminino e masculino.

Outro dado relevante para o conhecimento dos clientes da academia, é a faixa etária dos clientes inscritos na academia, e o resultado da pesquisa nos mostrou que 48% dos clientes da academia possui faixa etária entre 18 e 29 anos. Este dado é importante para se tomar decisões a respeito de como realizar a publicidade da academia, verificar os meios de comunicação com estes clientes, analisar os produtos e serviços ofertado pela academia.

Outro dado que obtivemos na pesquisa, foi em relação aos motivos de escolha dos clientes da academia Innovare. Estes dados são bastante importantes para chegarmos a algumas conclusões em relação a análise dos componentes de marketing realizados pela academia, pois neste gráfico podemos analisar alguns fatores bastante importantes em relação a preço, praça, promoção e produtos ofertados pela academia.

Podemos analisar que de todos os clientes da academia, o fator mais relevante a se escolher a academia Innovare, é em relação aos produtos nela ofertados, já que este quesito em total sintonia com a infraestrutura e os equipamentos existentes na academia

Innovare.

Outro fator bastante importante na tomada de decisão de escolher a academia Innovare, é em relação ao quesito de promoção da academia, já que o segundo fator mais relevante para a escolha da mesma são os planos e formas de pagamento facilitados encontrados na academia.

Realizamos também uma pesquisa em relação aos preços praticados na academia, , ao qual questionamos, e pudemos avaliar que os clientes da academia acham os preços praticados pela academia de bons.

Podemos traçar um paralelo nesta análise, já que os clientes da academia consideram que os produtos ofertados na academia são o fator mais relevante para a escolha de frequentar a mesma e que a academia também possui bons preços praticados.

Outro dado relevante que obtivemos através da pesquisa realizada, se refere em relação a localização da academia, ao qual, este quesito esta diretamente ligado a praça, em relação aos 4P do Marketing. Podemos analisar nos resultados da pesquisa realizado, que em relação a consulta aos clientes da academia, a mesma possui uma ótima localização.

CONCLUSÃO

Nos dias atuais, com a economia nacional em baixa e a concorrência de fornecimento de produtos e serviços acirrada, é de extrema importância analisar o perfil dos consumidores de seus produtos e serviços, bem como analisar os anseios e vontades da população, para que se possa suprir estas necessidades geradas.

Com uma pesquisa de perfil dos consumidores bem realizada, e com uma análise precisa dos dados coletados através desta pesquisa, podemos tomar atitudes importantes para nos tornarmos competitivos e nos destacar no mercado de academias, fornecendo produtos e serviços pontuais a nossos clientes.

Considerando os assuntos teóricos abordados no trabalho acima, podemos identificar que a academia Innovare, situada na cidade de Osvaldo Cruz/SP, possui os requisitos necessários para uma boa atuação no mercado de academias, já que pudemos analisar através da pesquisa mercadológica realizada, que nos proporcionou analisar alguns quesitos importantes em relação a praça de atuação da academia, os produtos e serviços nela oferecidos, as promoções realizadas na academia para alavancagem de novos clientes e o preço competitivo em relação ao que a academia oferece.

Com a constante evolução dos produtos e serviços oferecidos, bem como a evolução dos anseios da população, além da concorrência acirrada existente, é de extrema importância tomarmos algumas decisões gerenciais baseando-se nos tópicos explanados acima, para se destacar neste mercado relacionado a academias, como por exemplo o preço a ser praticado na academia, a localização ao qual deve-se instalar a mesma, os produtos e serviços diferenciados oferecidos por ela bem como a as promoções a serem realizadas pela academia para alavancar a quantidade de consumidores e frequentadores da mesma.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, A.P.F.A.; ZOTES, L.P. **Marketing: Gestão do relacionamento com o cliente**. 2004. I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá.

Disponível em: <http://www.unaerp.br/siciunaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file> Acesso em: Ago/2018.

MASLOW, A. H.; **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial -uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PATZLAFF, P.M.G.; PATZLAFF, A.C. Gestão Mercadológica e suas Estratégias. **Revista CAP** – v.4, n. 04 p. 59-68, 2010. Disponível em: <http://revistas.uftpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/download/992/586> Acesso em: Ago/2018.

ESTRATÉGIAS PARA A APRESENTAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: CASO CHOCO CHEF PREMIUM JAZAM

STRATEGIES FOR THE PRESENTATION OF A NEW PRODUCT: CASE CHOCO CHEF PREMIUM JAZAM

CÉSAR DE OLIVEIRA MORAES
cesarmoraes@yahoo.com

LUIZ SERGIO DE MATTOS JUNIOR
jr_bubi@hotmail.com

MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE

RESUMO

Com o objetivo de analisar estratégias de marketing utilizados para a inserção e apresentação de um novo produto de chocolate no mercado, o Choco Chef Premium da empresa Jazam, este artigo discute importantes assuntos a respeito deste produto, indo desde a origem do cacau, onde brevemente conhece-se onde tudo começou, até a evolução e estratégias utilizadas com esta marca mencionada acima. Encontrar-se-á neste artigo a grande guerra de concorrência e de marcas renomadas e novas que existe em um amplo mercado como este. Utilizamos de pesquisas bibliográficas e de pesquisas de mercado, dentre elas, pesquisa qualitativa por meio de questionário estruturado e pesquisa quantitativa por meio de entrevista semiestruturada realizada com profissionais da área. Realizamos um estudo de introdução de uma nova marca de chocolate fracionado, as estratégias de introdução adotadas pela Jazam, tendências atuais de embalagens e estratégias de comunicação para que o produto tenha um lançamento assertivo. Como resultados, podemos citar: a) percepção de grande número de marcas que brigam para atrair a atenção do consumidor; b) identificação de mudança de hábitos de consumos das pessoas, saindo do industrial e migrando para o caseiro; c) identificação do aumento no grau de exigência de produtos com qualidade, com embalagens atrativas e com preços justos.

Palavras-chave: Chocolate. Fracionado. Mercado Informal.

ABSTRACT

With the objective of analyzing marketing strategies used to insert and present a new chocolate product on the market, the Choco Chef Premium of the company Jazam, this article discusses important subjects regarding this product, going from the origin of the cocoa, where briefly it is known where everything started, up to the evolution and strategies used with this brand mentioned above. In this article we will find the great war of competition and of renowned and new brands that exists in a vast market like this. We use bibliographical research and market research, among them, qualitative research through a structured questionnaire and quantitative research through a semi-structured interview with professionals in the area. We conducted a study introducing a new brand of chopped chocolate, the introduction strategies adopted by Jazam, current packaging trends and communication strategies for the product to have an assertive launch. As results, we can cite: a) perception of a large number of brands that fight to attract consumer attention; b) identification of change in consumption habits of people, leaving the industrial and migrating to the homemaker; c) identification of the increase in the degree of demand for quality products, attractive packaging and fair prices.

Keywords: Chocolate. Fractioned. Informal Market.

INTRODUÇÃO

O chocolate é um dos mais divinos prazeres da humanidade, um produto versátil consumido o ano todo e de diversas maneiras.

Por ser um produto tão importante, ele movimenta US\$60 bilhões por ano no mundo (BUSINESS CHIEF, 2012, A Indústria de Chocolate no Brasil), e o Brasil é o terceiro maior consumidor e produtor de chocolate do mundo (SEBRAE, 2018), uma vez que o clima brasileiro é ideal para o cultivo de sua planta, o cacau.

Veremos um pequeno estudo de introdução de uma nova marca de chocolate fracionado chamada Choco Chef Premium da empresa Jazam Alimentos, situada na cidade de Pompeia interior do Estado de São Paulo.

Devido ao amplo número de concorrentes no mercado, a empresa necessita de grande investimento de comunicação para fortalecer a nova marca na mente do consumidor e mostrar suas vantagens e qualidade superior em relação as demais.

O MERCADO DE CHOCOLATE

Segundo Ágata (2011, apud GÓMEZ, 2017, p. 660) o cacau tem sua origem cercada de muitas controvérsias, uma das identidades aceitas é que começou com os Olmecas a aproximadamente 3.000 anos, responsáveis pelo início do cultivo do cacau. Após o desaparecimento desta primeira civilização, quem deu continuidade a plantação foi o povo Maia, que chegou a utilizar a planta até como moeda de troca.

O Chocolate hoje é dividido em três categorias diferentes: Chocolate Hidrogenado, Chocolate Fracionado e Chocolate Puro.

O chocolate movimenta US\$60 bilhões por ano no mundo (BUSINESS CHIEF, 2012), e o Brasil é o terceiro maior consumidor e produtor de chocolate do mundo (SEBRAE, 2018), uma vez que o clima brasileiro é ideal para o cultivo de sua planta, o cacau.

Segundo estudos realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivado (ABICAB, 2014), com base em dados da CAOBISCO em pesquisa realizada em 2012, o Brasil é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Alemanha.

Comer bem é um dos grandes prazeres do ser humano e se o prato, além de saboroso, estiver bem elaborado e apresentado é de se encher os olhos. Assim acontece

geralmente com as receitas elaboradas com o chocolate, mais especificamente produzidas pelos *chef's* de cozinha ou culinaristas.

Existe também o formador de opinião é o consumidor que contribui para que o produto seja conhecido pelas suas características, como brilho, cor, sabor, textura e aroma. Ele é o responsável pela divulgação espontânea através dos trabalhos realizados para seus clientes finais.

Padarias, Buffet e B2B² são os clientes que adquirem os produtos para revenda de itens acabados, como tortas, bolos recheados, colomba pascoal, dentre outros. Os produtos são adquiridos em grandes quantidades, pois a produção e saída para clientes finais acontecem com frequência muito grandes.

O mercado informal adquire os produtos em pequena e média escala, pois compram para revenda de produtos acabados em quantidades menores para complemento de renda, como trufas, bombons, docinhos em geral. Os profissionais que trabalham no mercado informal não deixam de ser formadores de opinião, já que eles possuem muitos contatos com os consumidores finais e até mesmo com outros revendedores.

ESTRATÉGIA DE INTRODUÇÃO DE UM NOVO PRODUTO

Analisando o produto Choco Chef Premium da empresa Jazam, o produto tem o objetivo de atender a um mercado de *food service*, o ramo de confeitaria e panificação, visando culinaristas, boleiras e *chefs* de cozinha, pessoas que diariamente trabalham com este tipo de produto na confecção de seus doces e sobremesas e levar a eles um produto com maior qualidade e melhor desempenho e rendimento em suas receitas.

O produto foi lançado em 16 de setembro de 2017 e tem mostrado grande aceitação nos ramos de profissionais mencionados acima, mais adiante veremos detalhadamente parte por parte.

Com relação a embalagens atuais, a cada ano que passa vem que a embalagem deve ser algo que tenha uma grande interação com o consumidor, devendo passar a ele com clareza e objetividade a mensagem do produto que vem dentro e o que realmente o cliente está comprando.

As embalagens devem buscar o diferente, deve se mostrar de maneira inusitada aquilo que seu concorrente faz para atrair o olhar do consumidor, “o que é incomum tem poder de atrair imediatamente o olhar do consumidor” (ROSEN, 2016, p. 34).

Segundo dados da Packlab, uma consultoria de tendências, e a ABRE, muitas marcas tem apostado em letras customizadas em seus rótulos, com a ideia de transmitir impacto visual. Também segue a tendência de utilização de elementos do passado (RANGEL, 2017, on-line).

Analisando nosso *case*, a empresa esteve atenta a estas tendências, trazendo ao mercado uma embalagem diferenciada dos concorrentes, cores contrastantes que estimulem o olhar do consumidor, sendo inusitada uma vez que traz uma cor dourada e utilizou-se de fontes customizadas para direcionar ao público específico e remeter a um trabalho Premium com chocolate.

Como estratégia para comunicar o lançamento e introdução deste produto Premium no mercado, a empresa decidiu por realizar eventos com toda a equipe comercial nas cidades de Campinas/SP, reunindo os Representantes Comerciais das regiões Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo e outro evento em Recife/PE, reunindo todos os Representantes do Norte e Nordeste.

Outra estratégia adotada foi de ter o conceituado Chef de Cozinha, o Claude Troisgros em todas as suas peças publicitárias e vídeos comerciais. Ele é muito

² É o negócio feito entre duas empresas. Cliente (pessoa jurídica) e Fornecedor (pessoa jurídica).

conhecido no meio culinário e possui programas no canal a cabo GNT, com diversas participações em programas da rede Globo. Complementando as ações de comunicação e conhecimento do produto, a empresa através do departamento de Trade Marketing está realizando ações de degustação e cursos de culinária em todo o país.

PERCEPÇÕES SOBRE O CONSUMO DE CHOCOLATES

Resultados da pesquisa de mercado direcionadas a consumidores da linha de chocolate fracionado, que buscam este produto para fins próprios ou de revenda demonstraram que, dentre o público analisado, a maioria pessoas entre 18 e 30 anos, identificamos que 92% do público prefere o consumo de doces artesanais e caseiros, o que para nós é uma grande vantagem, uma vez que o produto Choco Chef é exatamente para a produção destes doces artesanais. Existem ainda aqueles que gostam de produzir seus próprios doces em casa ou até mesmo para comercialização. Grande parte deste público produz pelo menos a cada dois meses.

Dos respondentes ouvidos, 53% gostariam de ter a produção de doces artesanais como uma lucratividade extra. Percebemos, ainda, com muita relevância, que em 57% das opiniões, o essencial para a barra é o derretimento ser eficaz, seguido por um sabor intenso com seus 15%, e o terceiro ponto crucial com 9% é a não necessidade de choque térmico. Vimos, portanto, que o cliente busca um produto rentável, pois quanto melhor o derretimento menos desperdício, e com o sabor mais intenso não há a necessidade de acréscimo de aromas e saborizantes para compor a receita.

Por fim, identificamos que dentre as pessoas que produzem doces caseiros, tanto para consumo quanto para venda, elas acreditam em o hábito da população está mudando sim para o consumo de menos produtos industrializados e mais produtos caseiros.

O público entrevistado na pesquisa qualitativa aplicada por meio de entrevista semiestruturada englobou um homem e três mulheres, culinárias/confeiteiros, cuja faixa etária varia de 30 a 60 anos, e a experiência na área varia entre 05 a 30 anos de atuação no ramo e que utilizam chocolates fracionados.

A questão do rendimento do produto foi um ponto muito comentado, pois pessoas que trabalham com este tipo de material para alcançar renda, buscam produtos que possuam excelente custo-benefício e menor desperdício, pois quanto maior rentabilidade do produto, maior a lucratividade.

Outros pontos comentados foram, a questão da cremosidade do produto, o que dá a ele maior facilidade para manuseio e aplicação nas receitas, o brilho e a textura, pontos cruciais no momento da decisão de compra do consumidor, pois se o produto passar um ar atrativo, como se fosse fresco, o consumidor terá o desejo em consumi-lo, e ainda foram mencionados como pontos positivos o sabor intenso que o produto deve ter, a cor atrativa e a possibilidade de moldá-lo com facilidade em formas de raspa para cobertura de bolos e tortas.

Quando feito o questionamento do que seria essencial de doces produzidos com chocolates fracionados, que faça com que o cliente goste da receita final, foi quase unânime o fato de o produto não se mostrar gorduroso e nem passar ao consumidor a sensação de estar com produtos hidrogenados.

Para a introdução deste produto *Premium* no mercado, a empresa decidiu por realizar eventos com toda a equipe comercial nas cidades de Campinas/SP e Recife/PE. Outra estratégia adotada foi de ter o conceituado Chef de Cozinha, o Claude Troisgrois em todas as suas peças publicitárias e vídeos comerciais. Complementando as ações de introdução, a empresa continua realizando ações de degustação e cursos de culinária em todo o país.

CONCLUSÃO

Pudemos observar o quão complexo é o desenvolvimento de um novo produto como o chocolate. Foram quase dois anos de muita pesquisa, testes de formulação, desenvolvimento da embalagem e toda a campanha de comunicação envolvida.

Este mercado exige que o produto realmente tenha qualidade e um preço justo, pois há um grande número de concorrentes, que exigem da empresa um grande investimento em comunicação para introduzir e fortalecer a nova marca na mente do consumidor e mostrar suas vantagens e qualidade superior em relação às demais.

As pesquisas comprovaram que para uma barra de chocolate fracionado atrair a atenção do consumidor, ela deve possuir características muito marcantes, como bom derretimento, cremosidade, rendimento, brilho, sabor e cores intensas dentre outros atributos, e estas informações nos fazem agora saber pontos cruciais que devemos analisar em nosso produto para manter sua qualidade e também pontos que devemos melhorar. Podemos ainda ter um melhor direcionamento para desenvolvermos argumentos de campanhas e ações de fortalecimento em produtos deste segmento.

REFERÊNCIAS

BUSINESS CHIEF, 2014, *A Indústria de Chocolate no Brasil*. Disponível em: <https://brazil.businesschief.com/assuntodedinheiro/812/A-induacutestria-do-chocolate-no-Brasil>. Acesso em: 19 de outubro de 2018.

SEBRAE, 2018, *O mercado de chocolate Oportunidades para pequenos negócios de alimentos*.

ABICAB, 2014, *O Potencial de Mercado para Chocolate*. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

ÁGATA, 2011, apud GÓMEZ, 2017, p. 660, *Museos del Chocolates en Europa: historia, marketing y turismo*. Tradução Própria.

ROSEN, Marc., 2016, *EmbalagemMarca* 207. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2016/12/dez-tendencias-para-embalagens-em-2017/>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

RANGEL, Anna, 2017, *Tendências em embalagens incluem sustentabilidade e linhas minimalistas*, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1918778-tendencias-em-embalagens-incluem-sustentabilidade-e-linhas-minimalistas.shtml>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

Índice

ANA CLÁUDIA ROSSETTO	19,30
.....	41,48
BRUNA DA SILVA GOMES.....	22
BRUNA SAPIELLO	68
CAROLINE DOS SANTOS BELUQUE	68
CÉSAR DE OLIVEIRA MORAES	109
DAIANE DOMINGUES DE GOUVEIA DANTAS	93,101
DEBORA MANTOVAN	119
EDUARDO MAZARIM VIERA	62
FABRÍCIO CANDIDO SILVA	62
FELIPE FRANCISCO DOS SANTOS	72
FERNANDA DA SILVA GONÇALVES MARQUES	13
FRANCIELE CRISTINA LOPES DOS SANTOS	76
FRANCINE SAPUCAIA FRANCO	45
GABRIEL SAGIORATTO JACOB.....	36
GABRIELA PEREIRA	13
GUILHERME EDUARDO VIEIRA MAIO CARNEIRO	52
HENRIQUE COUTINHO GARRIDO.....	07
HENRIQUE SANCHES ANDRADE	26
JHONAS ZAGO PIRES	105
JOSÉ LUIZ TAVARES DA CUNHA	09
KAIO ROBERTO AFFONSO	52
KAREN ADORNO CONEGLIAN	89
LUCIELE SAMPAIO SCHUMACHER.....	57
LUIZ HENRIQUE CAMARGO VIANNA	105
LUIZ SERGIO DE MATTOS JUNIOR.....	109
MARCOS ROBERTO LONCOROVICI JÚNIOR.....	97
MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE57,62,68	
.....	72,76
.....	80,84
.....	89,93
.....	97,101
.....	105,109
MARISA ROSSIGNOLI.....	07,09
.....	13,22
.....	36,45
.....	52
PAULA SANTANA DA SILVA	84
PETERSON TEIXEIRA DE FARIAS	72
RAFAEL APARECIDO MENDES CATELL	180
RODOLFO BARBOSA DE LIMA	30
TAINARA LIMA NEVES	19
THIAGO HENRIQUE RIBEIRO DA SILVA	80
TIAGO FERNANDO DOS SANTOS	41
VAGNER ROBERTO CLARO JUNIOR	36
VANESSA APARECIDA DE SOUZA	76
VIVIANE APARECIDA GALINDO DE OLIVEIRA	48