### UNIÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DO ESTADO DE SÃO PAULO – UNIESP-

DANIELLE DA SILVA CROVITZ

EVANICE LIMA DE SOUZA

IRANILDO RODRIGUES SILVA

MARCIO MANDU COIMBRA

MELIZE DA SILVA

PLÍNIO RODRIGUES PRATES

WAGNER LIMA SOUSA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, EMPREENDEDORISMO E *MARKETING*

São Paulo

2015

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, EMPREENDEDORISMO E *MARKETING*

DANIELLE DA SILVA CROVITZ

EVANICE LIMA DE SOUZA

IRANILDO RODRIGUES SILVA

MARCIO MANDU COIMBRA

MELIZE DA SILVA

PLÍNIO RODRIGUES PRATES

WAGNER LIMA SOUSA

Artigo sob o tema ‘Planejamento Estratégico, Empreendedorismo e *Marketing*’ apresentado à UNIESP - União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo, como parte integrante da disciplina Estudo da Realidade Contemporânea.

São Paulo

2015

**DECLARAÇÃO DE ÉTICA E RESPEITO AOS DIREITOS AUTORAIS**

Declaramos, para os devidos fins, que a pesquisa foi elaborada pelo grupo de estudo abaixo discriminado, e que não há, neste trabalho, cópias de publicações de trechos de títulos de outros autores sem a respectiva citação.

Lei № 9.610 de 19.03.98 – Publicada no DOU de 20.02.98

**Danielle da Silva Crovitz**

**RA:0050024581**

**Evanice Lima de Souza**

**RA:0050038054**

**Iranildo Rodrigues Souza**

**RA:0050041267**

**Marcio Mandu Coimbra**

**RA:0050036713**

**Melize da Silva**

**RA:0050024559**

**Plínio Rodrigues Prates**

**RA:0050024236**

**Wagner Lima Souza**

**RA:0050041202**

DANIELLE DA SILVA CROVITZ

EVANICE LIMA DE SOUZA

IRANILDO RODRIGUES SILVA

MARCIO MANDU COIMBRA

MELIZE DA SILVA

PLÍNIO RODRIGUES PRATES

WAGNER LIMA SOUSA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, EMPREENDEDORISMO E *MARKETING*

Artigo apresentado à UNIESP - União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente as nossas famílias que com paciência e carinho nos ajudaram e nos estimularam para chegarmos até o fim deste Curso de Administração de Empresas.

Agradecemos aos nossos amigos pela ajuda, compreensão e incentivos constantes.

Por fim, agradecemos aos nossos professores pelo aprendizado e conhecimento que nos foi passado.

Enfim... chegamos vitoriosos.

“A Criatividade é uma flor delicada, que tende a desabrochar com elogios e murchar com desestímulos quando ainda é botão.”

Alex Osborn, *Marketing de A a Z,*

São Paulo: Santuário, 2003, p. 38.

.

**RESUMO**

Nosso objetivo, na elaboração deste artigo, foi chamar a atenção para o processo de desenvolvimento de um planejamento estratégico empresarial, que é uma ferramenta atual e que vem sendo aprimorada devido à força e rapidez da comunicação por meio da internet nestes tempos de globalização. Atrelamos ao estudo do planejamento o marketing por ser o ponto crucial de qualquer empresa para a respectiva sobrevivência ao desenvolver seus pontos fortes junto às expectativas e necessidades de seus consumidores, utilizando, para tal, pesquisas, estudo de comportamento e o mercado concorrente. Contudo podemos dizer que novos canais de gestão vêm surgindo devido à agilidade com que as informações e as necessidades vão acontecendo.

**ABSTRACT**

Our goal in writing this article was to draw attention to the process of developing a corporate strategic planning, which is a current tool and it has been enhanced due to the strength and speed of communication via the Internet in these times of globalization. We add in this study that more planning marketing planning to be the crux of any company for its survival develops their strengths with the expectations and needs of its consumers, by using, for such research, behavioral studies and competitor market. However we can say that new management channels are emerging due to the speed with which information and requirements are happening.

SUMÁRIO

Sumário

[INTRODUÇÃO 1](#_Toc435627504)

[1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 3](#_Toc435627505)

[1.1 Conceito 3](#_Toc435627506)

[1.2 Sobre o Surgimento do Planejamento Estratégico 3](#_Toc435627507)

[1.3 Planejamento tático 6](#_Toc435627508)

[1.4 Planejamento operacional: 6](#_Toc435627509)

[1.5 Eficiência, Eficácia e Efetividade. 7](#_Toc435627510)

[1.6 Missão Visão e Valores dentro do Planejamento Estratégico. 8](#_Toc435627511)

[1.7 Sistema de Informação dentro do Planejamento Estratégico. 9](#_Toc435627512)

[1.8 Planejamento Estratégico nos Ambientes: Micro, Macro, Direto e Indireto. 10](#_Toc435627513)

[2. EMPREENDEDORISMO. 12](#_Toc435627514)

[2.1 Definição 12](#_Toc435627515)

[2.2 Tipos de Empreendedores: 12](#_Toc435627516)

[2.3 Capacitação e Conhecimento 14](#_Toc435627517)

[2.4 Inovação e Idéia. 14](#_Toc435627518)

[2.5 Aprendizado, *Benchmarking* e Habilidades 15](#_Toc435627519)

[2.6 Macro e Micro Ambiente 20](#_Toc435627520)

[3. MARKETING 22](#_Toc435627521)

[3.1 Conceito de *Marketing* 22](#_Toc435627522)

[3.2 *Marketing* e o Uso da Tecnologia 25](#_Toc435627523)

[3.3 O Ponto Forte e Fraco do *Marketing* 28](#_Toc435627524)

[3.4 Ciclo de Vida dos Produtos. 29](#_Toc435627525)

[3.5 Análise *SWOT* ouAnálise FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) 30](#_Toc435627526)

[4. ESTUDO DE CASO. 31](#_Toc435627527)

[4.1 Histórico da Empresa 31](#_Toc435627528)

[4.2 Problematização do Negócio. 31](#_Toc435627529)

[4.3 Sobre o Planejamento Estratégico 33](#_Toc435627530)

[4.4 A Instituição da Missão, Visão e Valores 34](#_Toc435627531)

[4.5 Formalização de Equipes Especializadas 34](#_Toc435627532)

[4.6 Utilização de Produtos de Qualidade 35](#_Toc435627533)

[4.6.1 Produtos Usados nos Atendimentos: 35](#_Toc435627534)

[4.7 Fidelizando o Cliente. 36](#_Toc435627535)

[4.8 Informatização. 37](#_Toc435627536)

[4.9 Sobre o Marketing. 38](#_Toc435627537)

[LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS 40](#_Toc435627538)

[BIBLIOGRAFIA 41](#_Toc435627539)

## 

## INTRODUÇÃO

Neste artigo científico foram empregadas pesquisas relacionadas ao planejamento estratégico com estudos realizados. Tendo como base de pesquisas feitas em publicações de Chiavenato e Sapiro, dentre elas Planejamento Estratégico 2ª Edição realizada pela Editora Elisever, na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2009. Essa publicação aborda os caminhos como os administradores podem desenvolver um planejamento estratégico buscando encontrar os pontos fundamentais para que as empresas possam se desempenhar em virtude de obterem êxito nos resultados propostos.

Como se pode observar que em um mundo tão competitivo vale ressaltar que quem sai na frente é aquele que provavelmente demora um pouco mais a partir, devido ao planejamento estratégico, que em dias atuais vem sendo uma ferramenta fundamental para que uma empresa possa estar se beneficiando, com o intuito de saber o passo que vai ser dado, e na direção em que isso ocorrerá, pois ao avaliar as possibilidades e probabilidades dificilmente ela irá em direção errada.

Nesse estudo buscamos compreender os caminhos desenvolvidos para a elaboração de um planejamento estratégico e avaliar os riscos nos ambientes internos e externos de uma empresa, seja por questões da economia, da escassez de materiais ou de matérias primas, comportamento do consumidor em optar por um determinado produto ou serviço e como ele faz suas escolhas e quais os fatores leva em consideração ao optar pela aquisição dos mesmos.

Dentro do assunto proposto para elaboração dessa pesquisa foi de identificar os pontos fracos da empresa mencionada no estudo. Diante das dificuldades que um empreendedor enfrenta ao transformar uma idéia em realidade até chegar às linhas de fato, estudando o mercado consumidor, os concorrentes, as variáveis dentro do setor que a empresa esta inserida, os fornecedores, os colaboradores. E como será a atitude dessa empresa em enfrentar essas dificuldades para gerar receita e aplicar os métodos escolhidos em busca de seu desenvolvimento.

A pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos sendo: que no primeiro são levantados os métodos aplicados no planejamento estratégico, com foi descrito o conteúdo que propõe uma compreensão para esse assunto. No segundo capítulo lida com as questões relacionadas ao empreendedorismo que retrata como profissionais que exercem atividades na informalidade vem ganhando espaço no mercado devido a sua formalização. O terceiro capítulo contém orientações de *marketing* que é uma ferramenta indispensável no mundo corporativo, pois ao ser bem utilizado demonstram resultados impressionantes.

E por fim o quarto e último capítulo abordam o estudo de caso da empresa que exerce suas atividades em um mercado competitivo onde a demanda tem crescido consideravelmente como apontam pesquisas realizadas nesse setor e como a empresa estudada vislumbra obter sua fatia de consumidores em pró de sua sustentabilidade.

## 1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 1.1 Conceito

O ponto de partida para a criação ou o nascimento de uma empresa deve estar atrelado ao sonho, ao desejo ou a necessidade de se construir uma organização para que ela possa satisfazer as necessidades do mercado, de um ou mais indivíduos, que busque compradores que saibam valorizar seus produtos ou serviços e, implicados estes, que deverão estar para seu consumo. Mas, para que este desenvolvimento ocorra e se concretize é necessário elaborar um planejamento estratégico. (CHIAVENATO, 2009:82)

Assim, de acordo com Chiavenato (2009:30) planejamento é pensar em algo antes mesmo de o executarmos; é uma forma de prever o futuro ao avaliar as oportunidades e buscar conhecimento diante de determinadas situações ameaçadoras como: a economia, a escassez de materiais, de matérias primas, da mão de obra especializada, dos eventos naturais, dos problemas culturais por parte de seus gestores e, desta forma, poder adequar-se de forma rápida e eficiente, com o acréscimo eficaz de um processo de desburocratização.

#### 1.1.1 Burocracia.

Segundo Chiavenato (2002:11), a Teoria da Burocracia teve início na Administração por volta da década de 1940 e, para Weber – o seu formalizador possui características dentro de um conceito popular que define por meio de um conceito demorado e com papelórios se multiplicam e se avolumam impedindo soluções rápidas ou eficientes. Contudo, se refere que esta burocracia interfere nas soluções de problemas de forma rápida a atingir o êxito para procedimentos administrativos, de forma a respeitar as normas impostas pelos governos juntos aos sistemas definido por cada sociedade.

### 1.2 Sobre o Surgimento do Planejamento Estratégico.

Devido a Revolução Industrial, no século XVIII, surgem às primeiras organizações industriais e a implantação do capitalismo onde as necessidades de se organizar e desenvolver estratégias para ser ‘sustentável’ passava ser essencial. Contudo, vale aqui ressaltar, que com a revolução industrial o mercado de *commodities* formados por produtos, agrícolas, algodão, ferro, aço, entre outros, impulsionaram e deram inicio a uma certa formação estratégica aumentando, assim, a oferta de capital e de crédito. (CHIAVENATO, 2009:31)

Observaram, também, os autores Chiavenato e Sapiro (2009:31), que neste momento em que as empresas iam surgindo e crescendo, a partir de uma visão empreendedora, pois eram seus empreendedores que desempenhavam o papel de administradores; e à medida que as referidas empresas começavam a enfrentar situações desconfortáveis em suas gestões, seus empreendedores administradores recorriam a algum técnico, como um contador que verificasse e checasse ‘valores’, ou a um comerciante experiente para que pudessem de forma mais eficiente desempenhar serviços administrativos.

Portanto, é desta maneira que se entende nestes tempos modernos e de muita evolução desde a Revolução Industrial, que o planejamento estratégico passa a ser uma ferramenta indispensável no dia-a-dia de qualquer empresa sejam elas públicas privadas ou do terceiro setor, para que seu sucesso seja garantido de forma a manter-se sustentável e obter – perenemente - os melhores resultados. (CHIAVENATO, 2009:30)

Conforme Stiner (1969:12) *apud* Oliveira (2014:3), as empresas sentem dificuldades em estabelecer uma forma, um processo, no desenvolvimento de um planejamento estratégico e, para que isso ocorra, deve-se estabelecer cinco dimensões neste planejamento, a saber:

1.2.1 Primeira dimensão:

Corresponde ao assunto abordado, que pode estar relacionado à questão da produção, pesquisas, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos, entre outras coisas.

#### 1.2.2 Segunda dimensão:

Relaciona outros elementos do planejamento que seriam os propósitos, os objetivos, as estratégias, as políticas, os programas, aos orçamentos, as normas e procedimentos, entre outras coisas.

#### 1.2.3 Terceira dimensão:

Refere-se à questão a temporal que pode ser de curto, médio e longo prazo.

#### 1.2.4 Quarta dimensão:

Está relacionada às questões do planejamento corporativo, de unidades estratégicas de negócios, de subsidiárias, de grupos funcionais, de divisões, de departamentos e de produtos.

#### 1.2.5 Quinta dimensão:

Tem que haver com as características do planejamento que podem ser representadas por complexidades ou simplicidades, qualidade ou quantidade, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal, econômico ou caro.

Ao definirem Planejamento Estratégico, Chiavenato e Sapiro (2009:30), ressaltam que o planejamento mais amplo abrange toda organização e conta com algumas características, como:

Horizonte Temporal que são planejamentos definidos a longo tempo;

Abrangência que envolve a organização como um topo;

Conteúdo que pode ser genérico, sintético e abrangente;

Definição: os diretores juntos definem o plano maior e os outros planos estão a ele subordinados.

Ainda, segundo estes mesmo autores, para que um planejamento estratégico funcione de forma eficaz, deve ter atrelado outros dois planejamentos formando uma espécie de engrenagem das estratégias que lhe trarão uma riqueza de detalhes e possibilitaram um bom funcionamento dentro dos departamentos, os quais serão:

1.3 Planejamento tático:

Que abrange a organização como um todo em seus departamentos, filiais ou unidades. Suas características são:

#### 1.3.1 Horizonte temporal:

Projetado para médio prazo estando avaliado dentro de um ano.

1.3.2 Abrangência:

Atinge cada departamento com seus recursos específicos, e preocupa-se em atingir seus objetivos.

1.3.3 Conteúdo:

É menos genérico e mais detalhado que o planejamento estratégico.

#### 1.3.4 Definição:

#### É definido em cada departamento da organização.

### 1.4 Planejamento operacional:

Abrange cada tarefa ou atividade especifica. Suas principais características são:

#### 1.4.1Horizonte temporal:

É projetado para o curto prazo.

#### 1.4.2 Abrangência:

Abrange cada tarefa ou atividade de forma individual esta mais relacionada por tarefas especificas.

#### 1.4.3 Conteúdo:

É detalhado, especifico e analítico.

#### 1.4.4 Definição:

É definido no nível operacional e focado em cada tarefa ou atividade.

O estudo elaborado pelos autores, acima já citados, avaliou − com resultados confirmados − que empresas que desenvolvem seu planejamento estratégico junto ao seu plano de negócios conseguem se manter ativas às mudanças do mercado, e são as mais competitivas buscando uma constante adequação àquelas mudanças que podem ocorrer e transformar as ameaças em oportunidades.

### 1.5 Eficiência, Eficácia e Efetividade.

Ainda para Chiavenato (2009:30), as empresas precisam ser eficientes, eficazes e trabalharem com efetividade, ou seja, precisam ser competentes, produtivas, obter os melhores resultados com menos erros e desperdícios, precisam encontrar o caminho ideal na construção de resolver seus problemas buscando minimizá-los sem fugir aos seus padrões estabelecidos.

Entretanto, de acordo com Oliveira (2014:4), o desenvolvimento de um planejamento estratégico empresarial eficaz e com efetividade deve levar em conta, também, os seguintes ingredientes:

1.5.1 Previsão: que seriam os eventuais problemas que podem ocorrer;

1.5.2 Projeção: crer que o futuro seja igual ao passado - no aspecto de estruturação básica;

1.5.3 Predição: nesse caso, ocorre o inverso do anterior, ou melhor, crer que o futuro seja diferente do passado e que a empresa não tenha nenhum controle sob seu processo de desenvolvimento;

1.5.4 Resolução de problemas: basicamente falando, seriam as possíveis resoluções imediatas de eventuais problemas de forças externas do dia-a-dia.

1.5.5 Planos: forma documentada de como a empresa deve interagir com determinadas situações; como ela deve ser gerida mediante possíveis ameaças ou problemas que possa enfrentar no seu dia-a-dia; trata-se da formalização do planejamento em que as decisões tomadas referentes aos custos versus benefícios devem ser observadas.

Oliveira (2014:5) dentro do seu estudo e analise, menciona que o processo de planejar envolve muito mais coisas no que tange a maneira ou a forma de pensar e de agir, e que com isso surgem outros pensamentos que nos questionam sobre o que, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem, e onde fazer.

O raciocínio, em virtude do planejamento, segue para o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão as tomadas de decisões. Além disso, o fato de o planejamento ser um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade antecede a decisão e a ação. (OLIVEIRA, 2015:5)

O executivo é quem está à frente das tomadas de decisões que a empresa precisa tomar: um ou mais fatores estratégicos são a forma de adequar o funcionamento da empresa. Tais fatores aparecem como fatores de tomada de decisão. Por exemplo, em um salão de beleza se faltar o produto *shampoo* e respectivo atendimento não forem realizados, isto poderia ser um fator estratégico negligente; outro fator a ser mencionado diz respeito ao dono ou proprietário do salão que não acompanhar as mudanças mercadológicas do seu setor e segmento, que gerará na perda de clientes, abrindo espaço para seus concorrentes: a mudança também será um fator estratégico. (OLIVEIRA, 2014:206)

### 1.6 Missão Visão e Valores dentro do Planejamento Estratégico.

A missão de uma empresa é o que ela se propõe a fazer; melhor explicando, é a forma com que ela se relaciona com os seus ambientes internos e externos para satisfazer seu público. Uma missão deve respeitar os objetivos empresarias que por sua vez, devem ser cumpridos ao envolver ética, seus princípios, e um código de conduta a ser utilizado de acordo com o ambiente em que se insere, podendo, desta feita, sofrer mudanças ao longo do tempo. (OLIVEIRA, 2014:50)

Além da missão, o desenvolvimento do planejamento estratégico empresarial tem que ter uma Visão para manter-se na ponta, na dianteira, mostrando a sua identidade, a forma como pretende ser vista e apresentada no mercado; nela constam as suas filosofias de interação com os ambientes, ou seja, a base a qual foram desenvolvidos seus valores, a busca por seus ideais, visionando onde a empresa está e onde ela pretende chegar e de que forma fará essa travessia. (OLIVEIRA, 2014:65)

Para Oliveira (2014:68), os valores empresariais são os princípios, a ética que faz parte da formação de uma empresa; isso quer dizer que é a forma como ela vai relacionar-se com o mercado, com seus clientes, com seus credores, com seus fornecedores e colaboradores. O valor de uma empresa esta relacionado com o valor do seu líder podemos dizer que seu valor está ligado à forma de conduta, dos valores éticos de quem responde por ela ou por um código de conduta desenvolvido pela sociedade no momento de criação podendo sofrer alterações através de votos por seus sócios.

Nos estudos de Chiavenato (2009:86), identifica-se que para um melhor aproveitamento da organização devemos realizar um novo planejamento em detrimento da missão para que possamos acompanhar as mudanças ocorridas no mercado como: avanços tecnológicos, mudanças na imagem de seus produtos ou serviços e se o público que está sendo atendido ainda permanece o mesmo, e tatear se os clientes permanecem satisfeitos. Desta forma, garante-se dentro das novas condições do mercado para manter-se sustentável.

### 1.7 Sistema de Informação dentro do Planejamento Estratégico.

Outro fator identificado no planejamento é o sistema da informação, uma vez que sem tal, ficaria infundado ou até mesmo impossível se elaborar um planejamento estratégico, pois é com este sistema que levantamos os dados de como a organização vai atuar estudando o mercado concorrente, o consumidor, as necessidades das pessoas, a forma como iremos abordar nosso público, a comunicação interna e a forma como ele ocorrerá. Após o levantamento dos dados obtemos as informações para que as cabíveis providências sejam tomadas. (CHIAVENATO, 2009:70)

Todos os organismos vivem, crescem e se desenvolvem em um contínuo e incessante processo de interação com seu meio ambiente. Eles, inclusive, fazem comparações: uma organização é como o ser humano, que nasce, cresce e se desenvolve e, que para se protegerem de possíveis ameaças geram informações e as transformam em oportunidades; para que isso ocorra é necessário que a organização tenha uma comunicação em sintonia com seus departamentos de forma que a organização mantenha-se viva. (OLIVEIRA, 2014:65)

De acordo com Chiavenato (2009:70), após levantar as informações é que irá ocorrer o desenvolvimento da inteligência organizacional. Gerando, assim, o chamado processo informacional constituído pela coleta, categorização ou classificação e armazenamento, para posterior recuperação, difusão e utilização entre os produtos, serviços e processos de organização. A partir daí os profissionais adquirem suas bases para se desenvolverem as suas estratégias e facilitar em suas tomadas de decisão.

Se aprofundando um pouco mais, e de acordo com Mintzberg *apud* Chiavenato (2009:51), o planejamento estratégico é um conjunto de estratégias organizacionais buscando uma interação da organização com o ambiente, e seu principal produto é o plano para ação, ou seja, o plano estratégico por si só nada faz é necessário que sejam elaborados um conjunto deles para que juntos sejam um só dos vários departamentos e que seus resultados sejam alcançados.

### 1.8 Planejamento Estratégico nos Ambientes: Micro, Macro, Direto e Indireto.

Em análise externa, como descreve Oliveira (2014: 44 e 45), neste ambiente da organização são avaliadas as ameaças e as oportunidades; a empresa deve olhar para este ambiente considerando uma série de fatores que podem e devem influenciar o ambiente interno bem como: o mercado nacional, regional, internacional, financeiro, a evolução tecnológica, os fornecedores, aspectos socioeconômicos e culturais, os aspectos políticos, entidades de classes, órgãos governamentais, mercado de mão de obra e os concorrentes. Desta forma a organização poderá identificar melhor seu ambiente.

Outro aspecto a ser analisado seria o ambiente direto e indireto.

#### 1.8.1 Ambiente direto

Situações que podem influenciar diretamente a empresa e que ela pode ter o controle dessa situação e tomar as decisões adequadas para que não sofra nenhum tipo de ameaça.

#### 1.8.2 Ambiente indireto.

São os comportamentos e atitudes do ambiente onde a empresa precisará melhor avaliar, ou até mesmo, aguardar qual a melhor decisão deverá ser tomada e em qual momento de resolver tal ameaça; essas influências podem estar relacionadas a situações culturais, sociais ou demográficas.

Seguindo a linha de pensamento de Oliveira (2014:46), o administrador ou o executivo deve se preparar e estar atento a qualquer tipo de situação ou ameaça de acordo com as variações de seu ambiente para que possa saber lidar com as variáveis do ambiente interno como externo.

## 2. EMPREENDEDORISMO.

### 2.1 Definição

O termo empreendedorismo surgiu no ano de 1725, com Richard Cantilon, economista da época, e significa correr riscos, aproveitando oportunidades, utilizando todos os recursos disponíveis para gerar produtividade, é a pessoa que toma decisões importantes para melhor desempenho trazendo movimentações no sistema produtivo e econômico da organização. (CHIAVENATO, 2012:6)

Ainda, de acordo com este autor, é necessário que o empreendedor tenha a iniciativa de colocar suas idéias em prática para detectar as necessidades de inovação de um processo criativo, ou a criação de novos negócios para implantar soluções com intuito de gerar lucratividade.

O empreendedorismo no Brasil, de acordo com Oliveira (2014:7), teve uma demora em se desenvolver, por causa da dificuldade de favorecer atividades econômicas dentro dos pais, pois grande parte das empresas é denominada familiar, passando de geração a geração; porém, algumas não conseguem atingir suas metas e acabam declinando, chamamos a atenção para alguns motivos que são: mudança de segmento, a carência de um administrador competente e o não aproveitamento nas oportunidades que surgem.

Alguns fatores extrínsecos, conforme Oliveira (2014:15), tem influência sobre o desenvolvimento do investimento, como a situação econômica dos pais, com a economia estável as pessoas ficam mais otimistas facilitando e encorajando-as para novos negócios.

### 2.2 Tipos de Empreendedores. Existem vários tipos de empreendedores, de acordo com Dornelas (2007:11), destacados abaixo:

#### 2.2.1 Empreendedor Nato.

São pessoas conhecidas pela sociedade, e tem uma visão familiar, desde sua adolescência já começam a idealizar seus planos para o futuro, através de seu esforço no trabalho, seguem crenças, costumes e valores adotados ao longo da vida pela figura familiar.

#### 2.2.2 O empreendedor que Aprende

Aquele que não tem a menor idéia de como começar o negócio, mas encontra a necessidade de saber administrar, ao surgimento de uma oportunidade de negócio novo, às vezes existe uma demora em identificar a necessidade de se adequar a um novo plano.

#### 2.2.3 O empreendedor Criador

Gosta de estar sempre suas inovando as déias observando o que acontece internamente e externamente em sua empresa, não perde tempo, sempre a procura de lucros para seu negócio, busca as oportunidades para atingir suas metas.

#### 2.2.4 Empreendedor por Necessidade

Ele é criador de seu negócio encontra uma necessidade de emprego, por ter dificuldades no mercado de trabalho, e sua única opção é ser seu próprio patrão a mais viável e rentável, iniciando por trabalhos informais, e prestação de serviços com baixo retorno de lucros, devido a sua informatização se torna um problema para a economia do país, por falta de acesso as informações, tem dificuldade com idéias inovadoras para sua empresa.

Quando as pessoas conseguem, para o autor Dornelas (2014:2), entender melhor o termo empreendedorismo e passam a enxergar uma nova oportunidade de negócio, mesmo que não apresentam experiência alguma de mercado. A idéia de se tornar dono do seu próprio negócio tomou uma grande proporção e novas idéias foram surgindo, devido às altas taxas de juros e impostos, muitas pessoas ficaram trabalhando como autônomos outras começaram a investir no mundo tecnológico, devido ao aumento de sua demanda.

Ocorrem algumas mudanças, de acordo com Oliveira (2014:13), na vida do empreendedor durante a formação e desenvolvimento de seu negócio, como alterações de rotina, cada dia um novo desafio de encontrar um lugar no mercado, renda variável, tomada de decisões dentro de seu negócio, devido a isso o empreendedor deve se posicionar de forma planejada e estratégica para conseguir administrar e aumentar seus pontos fortes e vencer seus pontos fracos.

Para atingir seus objetivos, conforme afirma Filho (2010:27), o empreendedor se dedica, e utiliza todos os métodos disponíveis para aproveitar as oportunidades, um pensamento racional que trás transformações ao seu negócio, o empreendedor se destaca dos outros com a sua facilidade de identificar e aproveitar todos os recursos possíveis disponíveis procura mostrar a importância de serem perceptíveis às mudanças constantes de mercado.

2.3 Capacitação e Conhecimento.

O empreendedor precisa ser capacitado, para o autor Oliveira (2014:61), ou seja, desenvolver uma aprendizagem ao longo do tempo, um conhecimento baseado nas técnicas de administração que ajudam na estrutura de suas habilidades. Outro ponto importante é conhecimento para o empreendedor, saber como é estruturada a atividade empreendedora como realizar e desenvolver cada ponto específico, sendo uma idéia mesmo que básica, para conhecer as facilidades e dificuldades de abrir um negocio.

### 2.4 Inovação e Idéia.

Inovação é procurar, assim fala o autor Oliveira (2014:62), novos recursos capazes de tornar o trabalho eficiente em um eficaz usando os fatores como aproveitamento de recursos, terem percepções para detectar oportunidades que podem passar despercebidas. A maioria de métodos e técnicas utilizadas para atividades empreendedoras ainda estão sendo criados, os empreendedores estão contribuindo para a formação desse processo, com informações de como aplicar novas tecnologias, identificação do problema e soluções a serem aplicadas.

O empreendedor deve, afirma o autor Oliveira (2014:63), ser mais que inovador, deve saber criar, desenvolver, renovar e trabalhar com os recursos disponíveis dentro de sua empresa, pois os investimentos andam de acordo com a evolução do mercado de trabalho e a procura de soluções eficazes para a resolução de problemas tem um aumento considerável ao número de novas atividades empreendedoras.

A evolução da tecnologia, conforme explica Oliveira (2014, p. 63), está ligada com a rapidez de aprendizado de novos conhecimentos, essa evolução pode ser negativa ou positiva atuando dentro de uma empresa, sobre produtos e serviços, trazendo grande influência, sobre a decisão de novos investimentos dentro da administração. Este sistema de conhecimentos está ligado diretamente a atividades empreendedoras, alcançando objetivos, como tempo de aplicação e custos, tudo que será necessário para atingir os resultados.

O termo idéia, segundo Oliveira (2014: 63 e 64), se refere à criação e resolução de um assunto administrativo, trazendo um novo resultado satisfatório para o empreendedor, a geração de idéia acaba criando novos trabalhos, com a formação de equipes altamente qualificadas e superando metas na estruturação organizacional, a intuição também é importante nesse momento, pois ajuda no processo de decisões que o empreendedor deve obter para visualizar as oportunidades.

### 2.5 Aprendizado, *Benchmarking* e Habilidades

O Aprendizado é colocar em prática tudo aquilo que foi aprendido de forma organizada, modificação no meio onde se está atuando, trazendo um diferencial para o empreendedor, e uma grande importância para o processo evolutivo e produtivo. (OLIVEIRA, 2014: 64)

Outro termo muito conhecido dentro da organização é *benchmarking* cujo objetivo é trazer melhorias dentro da empresa com estratégias para vencer os concorrentes, trazem idéias e novas possibilidades de crescimento, criação de empreendimentos em cima de idéias que já são utilizadas, um trabalho delicado que requer estudo e disciplina contribuindo com a melhoria dentro da organização. (OLIVEIRA, 2014:64)

As habilidades do empreendedor, afirma o autor Oliveira (2014:68), se destaca em saber colocar em prática tudo aquilo que foi aprendido de forma coordenada, aproveitando todos os recursos, dessa maneira existe o aprimoramento do que foi ensinado podendo se tornar mais fácil, reuniões estruturadas para aplicação de metodologias, começam surgir às formas para combater problemas gerados ao longo do tempo e buscar soluções junto aos gestores.

Saber identificar ameaças, de acordo com Chiavenato (2012:23), transformando-as em possíveis oportunidades, analisando o mercado e fazer à escolha certa que vai gerar maior sucesso nos negócios, as pessoas acabam se tornando empreendedores, por ter o desejo de ser dono do seu próprio negócio, ter reconhecimento e ganhar dinheiro, e acaba se tornando muito importante a busca por informações e a busca pela formalização de seu empreendimento.

No ano de 1985 foi criado, segundo Chiavenato (2012:24), o Serviço Brasileiro de Apoio ás Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e que possui modelos diversos que um empreendedor precisa para um bom desenvolvimento dentro de sua organização, ter força de vontade, responsabilidade, iniciativa para assumir riscos, mantendo-se atualizado, buscando maior conhecimento, fazer um planejamento detalhado, procurar informações sobre o negócio que deseja abrir, todas essas informações podem ser encontradas no *site* do SEBRAE[[1]](#footnote-2).

O SEBRAE tem a função de instruir e preparar o profissional a novos caminhos no mundo dos negócios, desenvolvendo e estimulando a prática empreendedora, fazendo com que micro e pequenas empresas do Estado de São Paulo cada vez mais tenham a iniciativa de formalização, o SEBRAE faz essa preparação e verifica o crescimento e desenvolvimento da economia no país.

A pessoa que deseja ter seu próprio negócio, segundo o *Site* do Empreendedor[[2]](#footnote-3), e de acordo com a lei, querendo se tornar um Micro Empreendedor Individual (MEI) formalizado, podendo faturar ou obter um lucro superior à R$ 60.000,00, não terem sociedade em outros empreendimentos, ser donos apenas de um negócio, ter apenas um funcionário, que receba um salário mínimo ou o piso da categoria, sua atividade deve ser exercida em local permitido por legislação, não ter participação em outra empresa.

O MEI, de acordo com o do portal do empreendedor acima citado, precisa fazer parte do Simples Nacional, uma forma de arrecadação de tributos de empresas de pequeno e médio porte e, também, ajuda na fiscalização dessas empresas para fazer parte do simples; o importante é que a empresa esteja de acordo com as normas do micro empreendedor individual.

O MEI foi criado conforme está no *Site* do Empreendedor, aqui já referenciado, por meio da lei complementar № 128, de 2008, para aprimoramento da Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas (LC 123/08), a qual entrou em vigor em julho do ano de 2009, para o favorecimento do trabalhador informal dando-lhes as oportunidades de se tornarem legalizados.

As vantagens de ser um MEI, de acordo com o *site* da Prefeitura Municipal de São Paulo, ter uma segurança para o negócio, obter acesso a serviços bancários e micro crédito, comprovação de renda e facilidade para financiamentos, ter direito a previdência social para a família e para o empreendedor, e a inscrição é simples e gratuita feita pela Internet, com o cadastro realizado o empreendedor tem acesso ao número de CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Facilitando a emissão de notas fiscais e também a possível prestação de serviços ou vendas para empresas governamentais.[[3]](#footnote-4)

O MEI está isento da maioria dos tributos, conforme o Portal da Prefeitura do Município de São Paulo; somente paga uma taxa mensal de 5% do salário vigente que é fixa, sendo no valor de (R$ 31,10), a contribuição previdenciária ao INSS sendo o valor de (R$ 1,00), ICMS se a atividade for indústria ou comercio para estado, se for para município e (R$ 5,00), de ISS se a atividade for prestação de serviços.

A formalização do MEI é totalmente gratuita, conforme está no *Site* da Prefeitura Municipal de São Paulo; somente os pagamentos dos valores acima mencionados, qualquer tipo de cobrança não é recebida pelo governo e se torna ilegal, o pagamento desses valores acima pode ser realizado em qualquer rede bancária, ou casa lotérica, o documento de arrecadação simplificada (DAS) é feito via internet no portal do empreendedor; essa formalização é gratuita o custo pago mensalmente é realizado conforme a atividade exercida, não tem nenhum outro custo, pagamento deve ser realizado até o dia 20 de cada mês.

O documento Declaração Anual Simplificada (DASN SIMEI), conforme o *Site* da Prefeitura Municipal de São Paulo, aqui já citado, deve conter o faturamento anual e pode ser realizado pela internet, até o dia 31 do mês de maio este relatório mensal de receita bruta, tudo que foi comprado deverá ser anexado a nota fiscal e todo serviço prestado, a listagem de empresas inscritas no (DASN SIMEI) esta disponível no Portal do Empreendedor Individual (MEI), e a primeira declaração é feita gratuitamente em um escritório de contabilidade.

O Micro Empreendedor Individual (MEI) precisa entregar um relatório todos os meses que detalham as receitas brutas, de acordo com o *Site* da Prefeitura Municipal de São Paulo, que dizem referentes aos serviços, as mercadorias de pessoas físicas e jurídicas, precisam ter notas fiscais, e apresentá-las junto a esse relatório que pode ser encontrado no Portal do Empreendedor Individual (MEI), que caso existir atraso haverá a impugnação de multas e é aconselhável a procura de um escritório contábil.

Existem algumas obrigações para serem cumpridas pelo Micro MEI, que precisará contratar um empregado, diz o *Site* da Prefeitura Municipal de São Paulo; no caso da contratação deverá ocorrer conforme requisitos da Consolidação das Leis Trabalhista (CLT) e a demissão também. Obedecendo a seus parâmetros impostos na lei.

Após a realização do cadastro, de acordo com o Portal da Prefeitura Municipal de São Paulo, automaticamente é gerado o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), e o Número de Inscrição do Registro da Empresa (NIRE), para a caracterização de uma atividade comercial, também é gerada a inscrição Estadual (IE), automaticamente sincronizada com (Estado de São Paulo e Receita Federal), após o cadastro do MEI as informações são encaminhadas para previdência Social e outros órgãos responsáveis por inscrições fiscais.

Após a formalização, segundo o *Site* da Prefeitura Municipal do Estado de São Paulo, o registro é gerado no portal empreendedor o Certificado da Condição de Micro empreendedor Individual (CCMEI), comprovando a legalidade do MEI, para a liberação de execução de sua atividade.

Para a legalização de atividade, de acordo com o Portal da Prefeitura Municipal de São Paulo, para o MEI no Estado de São Paulo é necessário que o empreendedor conheça as normas para licenciamento das atividades, isso é, pesquisar se a atividade é legalmente permitida dentro do município de São Paulo, local escolhido, se enquadram dentro das normas, atualmente duas atividades têm suas execuções proibidas dentro do município, fabricação de fogos de artifício e prestação de serviços de Moto taxi.

Para exercer atividade ambulante, diz o *Site* da Prefeitura Municipal do Estado de São Paulo, em vias públicas como: calçadas, praças e outros locais são necessária autorização da Prefeitura, referente ao tipo de atividade e local aonde será realizada. Essa autorização é chamada Termo de Permissão de Uso (TPU), sem essa autorização se torna atividade ilegal, porém, esse número de autorização é limitado. O MEI que se enquadra nessas condições deve rapidamente procurar a Subprefeitura para maiores informações, pois o descumprimento dessas regras pode acarretar no cancelamento de seu registro.

A Lei Municipal № 15.031/09 e o Decreto № 51.044/09, conforme se encontram no S*ite* da Prefeitura Municipal de São Paulo apresentam a dispensa do MEI com relação à licença de funcionamento, para a maioria das atividades exercidas, no *Site* da Prefeitura de São Paulo encontrasse disponível uma lista de atividades que precisam ou não da emissão desta licença, para seu funcionamento, o portal do micro empreendedor concede uma licença de 180 dias, provisoriamente para algumas atividades, porém, é necessário que o empreendedor verifique antes de se registrar se sua atividade está entre as proibidas no município.

Para um melhor desenvolvimento de atitudes empreendedoras, de acordo com o Portal da Prefeitura Municipal de São Paulo, a Prefeitura da Cidade de São Paulo, está criando formas, para ajudar o MEI que está iniciando seu negócio, incentivando a formalização, criando novos programas que facilita esse processo, como a criação da Secretaria Especial do Micro Empreendedor Individual (SEMEI) licenciamento fácil e rápido, no portal do MEI, cartilha informativa meio de atendimento para os empreendedores que fazem a utilização do micro crédito.

A Prefeitura esta investindo em profissionais treinados e qualificados, como está informando o *Site* da Prefeitura Municipal de São Paulo, para passar suporte a novos empreendedores, impulsionando e divulgando informativo referente a melhorias e vantagens de ser um MEI.

Está disponível no *Site* do SEBRAE, cursos para as pessoas que tem interesse em aprimorar seus conhecimentos, ou até mesmo, iniciar seu futuro como empreendedor. Os cursos são gratuitos podendo estar nas modalidades presenciais ou ensino à distância e ao finalizar é disponibilizado o certificado de conclusão, para maior legalidade.

Ainda, de acordo com Chiavenato (2012: 26) o planejamento é um dos pontos mais importantes para um empreendedor ser bem sucedido, apresentar disponibilidade de trabalhar, organização, comunicação, relações interpessoais, aceitar desafios e tomada de decisões, são pontos importantes tendo como objetivo trazer melhorias dentro da organização, ser forte, saber trabalhar com oportunidades e lidar com ameaças.

Todo empreendedor quando inicia o seu negócio têm dúvidas nas questões que precisam ser analisadas, e usar uma visão ampla do mercado externo, ou seja, macro ambiente, e interno, micro ambiente para saber se existem possibilidades de crescimento no ambiente que está inserido. (CHIAVENATO, 2012:40)

### 2.6 Macro e Micro Ambiente

### 2.6.1 Macro Ambiente. Segundo Chiavenato (2012:40, 41 e 43), a característica importante para o macro ambiente está ligada diretamente à algumas variáveis, tais como:

2.6.1.1 As questões econômicas: ligadas ao crescimento do país, influenciando ao ambiente de negócios, como inflação, produto interno bruto, balança comercial e outros aspectos, o aquecimento econômico traz novas oportunidades, porém, o desaquecimento traz prejuízos e queda em faturamento.

2.6.1.2 As questões sociais: ligadas diretamente a sociedade, empregos gerados, saúde, educação, previdência social bem estar e segurança, essa variável que destacam hábitos e necessidades da sociedade.

2.6.1.3 As questões tecnológicas: todas as empresas possuem um modo diferente de desenvolver sua própria tecnologia, e a cada dia estão se superando, para criação de novos métodos e se aprofundando para inovação constante, o desenvolvimento tecnológico cresce a cada dia para atender essas necessidades.

2.6.1.4 Micro Ambiente

Cada empresa constrói seu próprio ambiente, procura recursos que podem ser utilizados para seus benefícios, se tratando de produtos ou serviços.

## 3. MARKETING

### 3.1 Conceito de *Marketing*

Para Kotler (2000:25), é a forma de como as empresas devem fazer visando, reunir-se com pessoas que possam ter uma qualificação, desenvolver pesquisas dentro de qualquer área ou departamento da empresa, que fica responsável pela imagem e divulgação de seus produtos e serviços. O *marketing* ocorre muitas vezes de um empreendedor, ou seja, a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.

Um empreendedor, contudo, para Kotler (2000:31), deve utilizar-se do *marketing* sendo uma das primeiras coisas que precisa pensar é no seu público; ou, como dividir o mercado em grupo de compradores segmentos com diferentes necessidades, características ou comportamentos, levar em consideração a economia de cada país, assim como a economia global. Consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem ligados por processos de troca.

Relata-se que, de acordo com Kotler (2003:19), todos os seus ativos constam do balanço patrimonial, sendo eles: imobilizando, contas a receber o estoque e outros itens do gênero. Mas, seus ativos mais importantes são itens que não constam do balanço patrimonial, como: marcas, empregados, parceiros de distribuição e capital intelectual e inclusive os direitos autorais. Ele fala que é possível ir, mais longe, e registrá-los como ativos podendo ser classificados também as competências essenciais e os processos essenciais. Ao mesmo tempo não limite a busca de oportunidades por adotar como ponto de partida os ativos e recursos existentes.

Ao se falar dos ativos, para Kotler (2003:20), intangíveis e o balanço patrimonial em seu atual formato é uma mentira, pois omite os ativos mais importantes das empresas. As empresas são formadas por seus equipamentos, os estoques e o capital de giro estão longe de refletir o verdadeiro valor do negocio. A discrepância reflete o valor dos intangíveis. Exemplo: o valor contábil da AOL - America Online, em 1999, correspondia a apenas 3.3% de sua capitalização de mercado; assim, 97% do valor da AOL não apareciam no balanço patrimonial.

Segundo Kotler (2003:24), uma empresa deve oferecer incentivo adequado para a consecução de seus objetivos, evitando estimular os resultados de curto prazo, em detrimento do desempenho em longo prazo. Assim, o pagamento de comissões a vendedores de automóveis leva-os a manipular os clientes para fechar a venda. Desta forma, poderá perder a credibilidade por incentivar a uma compra que poderá ser desinteressante ao consumidor e acarretará em insatisfação no que muitas vezes o cliente não voltará e poderá fazer uma propaganda negativa.

*Marketing* é aquilo que eu quero, de acordo com Kotler (2003:37), e que eu preciso para alcançar meus objetivos como forma de satisfazer não só a necessidade da empresa, mas também a do consumidor, uma espécie de troca que poderíamos dizer que é entender o que falta e procurar oferecer. Como partida deve-se diferenciar os produtos ou serviços produzidos e ao mesmo tempo cumprir o essencial do mercado alvo que está baseado em quatro colunas:

3.1.1.1 Atingir as metas:

Dentro do mercado, a essência dos seus consumidores, fazer parte do desenvolvimento de produtos, e lucratividade.

3.1.1.2 Atender a todos:

Nenhuma empresa consegue atender a essência de todos consumidores, por mais que a um sistema de informação referente ao público e pode acarretar de não agradar a todos.

3.1.1.3 A essência dos consumidores:

A empresa pode citar quem faz parte do seu consumo.

##### 3.1.1.4 Marketing.

É tudo aquilo que as empresas podem obter através de pesquisas para desenvolver um bom trabalho, junto com seus colaboradores, clientes, localização e concorrência. Com isso, visa alcançar um bom desempenho para que consiga conquistar cada vez mais resultados. Assim, os representantes do *marketing* pesquisam tudo sobre os pontos fortes e fracos das empresas.

Em outra circunstância a empresa só se preocupa em utilizar o *marketing* para lançar o seu produto no mercado e procurar saber quanto de valor as pessoas estão dispostas a pagar por aquele tipo de produto.

Entende-se que a função do *marketing* tem como seu maior objetivo poder suprir àquilo que os consumidores precisam, pode haver dificuldades em descobrir o que os consumidores procuram, por terem muitos consumidores que nem ele mesmo sabe distinguir que tipo de produto precisa. (KOTLER, 2011:38)

Dentro do estudo de *marketing,* o autor *Osborn* (2003:38), criador do *brainstorming*, disse: “a criatividade é uma flor delicada, que tende a desabrochar com elogios e a murchar com desestímulos, quando ainda é botão.” Em suma, ele diz que é uma técnica desenvolvida por ele para testar a capacidade individual e de grupo.

Ao desenvolver seu *marketing* é possível ou necessário criar um banco de dados para que facilite o acesso às informações relacionadas aos seus: clientes, empregados, produtos, serviços, fornecedores, distribuidores revendedores e varejos. Dentro do *marketing* todas as empresas seja ela qual for à área, precisa realizar pesquisas qualitativas e quantitativas para obter dados que gerarão suas informações relacionadas a cada contribuinte (cliente), que passa a ser muito útil para qualquer empresa. (OSBORN, 2003:38)

Referindo-se ao *marketing* como algo fundamental para o desenvolvimento do projeto dentro da organização, seria uma parte que não deve ficar isolada em um canto da empresa. De uma maneira mais simples as empresas devem primeiramente reestrutura a organização, dando prioridade aos *stakeholders* e aos colaboradores que fazem o desenvolvimento de todo processo, onde, o *marketing* tem que ser envolvido por todos os setores para se satisfazer, também, aos seus consumidores. (KOTLER, 2011:40)

Uma ferramenta indispensável, para Kotler(2011:41), no caso o *marketing* que ainda ajuda a cumprir com todos os objetivos estipulados dentro da organização e gera rentabilidade. Uma empresa que desenvolve produtos ou serviços quer suprir necessidades do seu público escolhido. Para essa modalidade consegue também obter uma maior lucratividade.

Empresas conseguem, diz Kotler (2003:41), utilizar-se de estratégias do *marketing* para transformação de produtos e serviços para oferecê-los com qualidade, sendo assim, suprir os desejos ou as necessidades dos consumidores. Por outro lado, construir um mundo de oportunidades e fidelizar seus clientes, buscando fazer parte de sua vida, como consequência obter uma maior rentabilidade.

Apesar disso, ainda segundoKotler (2000:41) a lucratividade dentro da organização deve ser por causa de uma interação dos colaboradores dentro do desenvolvimento de um planejamento do *marketing* das empresas. Elas de um modo geral têm a capacidade de oferecer produtos ou serviços, mas nem sempre consegue satisfazer o bem estado indivíduo.

O mercado de um produto, descreveKotler(2003: 48 e 49), se assemelha a um mercado de *commodities* quando o proprietário e a marca não fazem diferença. Assim, existem três fatores que transgridem os pressupostos dos mercados indiferenciados. O primeiro deles seriam que os produtos podem parecer diferentes, como por exemplo, laranjas com diversos tamanhos e cores. O segundo produto pode ter marcas diferentes, como na chamada diferenciação pela marca. O terceiro é o cliente que pode desenvolver bons relacionamentos com um dos fornecedores*.*

### 3.2 *Marketing* e o Uso da Tecnologia

De acordo com Kotler (2003:54), as empresas devem estar preparadas não só para desenvolver e operar canais de mercado eficientes, mas, também, para renová-los constantemente agregando novas alternativas e descartando as ineficientes, assim os canais de mercados com os de distribuição se caracterizam pelo dinamismo oferecendo as vantagens competitivas, quando usado de maneira adequada. Mas, geram desvantagens competitivas quando mal utilizada. Exemplo: algo ou alguém que não cumpriu com determinada tarefa a que se propõe a fazer.

Ao trazer matérias relacionadas ao comércio eletrônico, onde este tipo de mercado que jamais fecha as portas, a redução do espaço pelo ciberespaço, a compra em tempo real, as facilidades de pesquisas, a busca do melhor produto e referências, o *marketing* do futuro é deslumbrante. (KOTLER, 2000:33)

#### 3.2.1 Marketing e o Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2012:10), o *mix* de *marketing* utiliza quatro variáveis: produto, promoção, praça e preço. Neste mix se definem as estratégias para a comercialização de um determinado produto ao ter avaliado esses fatores em estudos mais detalhados e com maior precisão então chegam às seguintes definições:

3.2.2 Produto:

Seria o bem que será oferecido ao consumidor, levando em consideração suas necessidades de consumo, para sua plena satisfação e que o resultado disso seja positivo tanto para ele consumidor como para quem o estará produzindo.

#### 3.2.3 Promoção:

Nesse tópico entra ou é definido pelo o fabricante um canal de divulgação para que seus consumidores adquiram conhecimento da existência desse produto e qual benefício levará para sua vida.

#### 3.2.4 Praça:

As questões da praça podem ser definidas levando em consideração qual será o ambiente, o local, qual o público se beneficiará com as características do produto.

#### 3.2.5 Preço:

Os fatores que ajudará na formação do preço pode se considerar, a classe social que irá consumi-lo, o quanto as pessoas estão dispostas a pagar por ele, o processo de fabricação somado todos os investimentos.

A orientação do produto, para Kotler (2012:16), sustenta o que os consumidores preferem aos produtos com qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Os produtos podem ser definidos como o objetivo principal de trocas que podem ser oferecidos no mercado para pessoas, com o intuito de satisfazer a quem os consuma ou adquira o produto.

Conforme Kotler (2000:37), a estratégia de *marketing* é buscar uma forma para ser bem competitivo levando se em consideração: liderança, desafiantes de mercado, buscadora de imagens, seguidores de mercado, uma vez que uma boa estratégia adotada depende muito da sua posição no setor com o desenvolvimento do *mix* de *marketing* isso ficou mais fácil de ser entendido.

Ao dizer que os gerentes das organizações seguem essa linha, se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos, e que podem avaliar qualidade e desempenho. (KOTLER, 2000:39)

Ainda para este mesmo autor, muitas empresas praticam a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fábrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás dos clientes.

As práticas de orientações para empresas, conforme Kotler (2000: 40 e 41), tem como capacidade ter bom resultado de vendas tendo como foco tudo que o mercado necessita e precisa como aumento nas suas produtividades, e os seus clientes é exigente e vendedores têm que ir atrás de suas vendas que são os seus clientes. O alvo do mercado é a atividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos, para se obter um bom posicionamento no mercado temos que fazer com que o local do ambiente ocupe um lugar claro, destino e desejável na mente dos consumidores com relação aos concorrentes.

Se a gerencia estiver satisfeita com o produto, o desempenho então estará pronto para ganhar marca no mercado comercial. O sistema de distribuição é um recurso externo muito importante uma das partes principais, pois e ele que leva o produto ate o consumidor. Na maioria das vezes demora anos para ser construído e não é mudado facilmente. Ele é tão importante quanto o ambiente interno da empresa. (KOTLER, 2012:631)

### 3.3 O Ponto Forte e Fraco do *Marketing*

A maior estratégia é superar seu adversário e fazer de seus pontos fortes um imã para atrair seus clientes sendo conhecidos como *SWOT* (FOFA). Propor sempre seu autoconhecimento ponto forte e fraco. A oportunidade é estar à frente de seus concorrentes. Entregar os valores e satisfação para o cliente. (KOTLER. 2000:42)

Segundo Kotler (2000:67), as empresas têm como responsabilidade manter seus custos e produção para que suas finanças continuem crescendo, manter esse crescimento tirar como comparativo os lucros dos seus concorrentes, para uma empresa ter crescimento todos os setores devem trabalhar com excelência com o intuito poder maximizar seus lucros. Os clientes representam volume que aumentam consideravelmente os lucros da empresa e a que não deve se arriscar de perder cliente devido uma queixa de pequena quantia.

A maior dificuldade das empresas, paraKotler (2000: 72 e 75), é transformar clientes possíveis em clientes potenciais. As empresas tentam manter os clientes fieis aos seus produtos para assim poderem divulgá-los. E que façam associações para obterem facilidade para manter seus clientes e conquistar novos da concorrência, com pequenas taxas e restrições, não deixar que os que interessam parcialmente se aproximem.

Existe uma ligação muito forte entre a qualidade dos produtos ou dos serviços para ter lucratividade e manter o nível alto de satisfação dos clientes mesmo que seus preços sejam maiores que dos seus correntes e focar em custos menores. Todo o profissional da área de gerenciamento do *marketing* deve ter estratégia de auxiliar a empresa para que se tenha boa qualidade para oferecer, (KOTLER, 2000:79)

### 3.4 Ciclo de Vida dos Produtos.

O conceito de ciclo de vida, de acordo com Kotler (2012, p. 16), do produto é utilizado para tomar decisões de estratégias de *marketing*. O produto passa por quatro fases ao longo de sua presença no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Nesse processo é onde se obtém o quanto esse produto desenvolverá a aceitação e rentabilidade.

#### 3.4.1 Introdução do Produto:

É a fase onde o produto é posto no mercado, nesse momento é o volume de produção é baixo devido o conhecimento e aceitação por parte dos consumidores.

3.4.2 Fase do Crescimento:

Nessa fase é onde o consumidor começa a aceita-lo, e a demanda começa aparecer pontuando sua satisfação e o momento que surgem os concorrentes.

#### 3.4.3 Fase de Maturidade:

Nesse momento o produto tem baixo crescimento nas vendas, os lucros podem manter-se estáveis ou diminuírem em detrimento que a empresa precisa defendê-lo da concorrência. E é nessa fase que ele pode atingir um nível de saturação e a concorrência se torna acirrada.

#### 3.4.4 Fase do Declínio:

Nessa fase o produto já rendeu o que podia e ao perder espaço para os concorrentes é preciso reavaliá-lo agregando valores e verificar se tornam viáveis mudanças para voltar a dar lucros.

### 3.5 Análise *SWOT* ouAnálise FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

Para Kotler (2000:101), é nesse processo da empresa onde se desempenham suas metas podem analisar a empresa fazendo a analise de *SWOT* considerando os seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades no mercado e as ameaças que a empresa vai ocorrer. A transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, efetivar o controle, tendo quatro partes que seriam: taxa de retorno que é uma receita crescente com o objetivo de causar impacto na empresa, precisa reduzir suas despesas e ter aumento dos lucros com objetivos específicos.

Assim, manter-se sempre dentro da realidade, buscando alcançar suas metas e manter seu crescimento. Visar o lucro tendo o baixo risco sempre, com estratégias de *marketing*. É muito importante ter os lucros e nos proporcionar ao modelo de análise de forças / fraquezas, e observar como anda os lucros da empresa para que possa agir corretamente usando sempre uma estratégia observando sempre cada cálculo para colaborarmos com todas as pesquisas aplicadas.

## 4. ESTUDO DE CASO.

### 4.1 Histórico da Empresa

O empreendedor Márcio quando vislumbrou a criação da sua empresa estava buscando uma maneira de sobreviver, e problemas em seu entorno o fez encontrar a solução para a falta de emprego; em contrapartida algo que pudesse garantir a sua sobrevivência, foi então que resolveu montar um salão de cabeleireiro em um espaço disponível em sua casa e que mais tarde, ou seja, anos depois esse salão viria se chamar *‘Brazillian Beauty Hair’*, o que quer dizer belos cabelos brasileiros ou a beleza dos cabelos brasileiros.

Então, no dia 17 de julho de 2004, o salão começa a prestar atendimento. Ainda sem ter realizado um curso de formação profissional e com uma carga horária considerável, deixando que a experiência de ter vivenciado os atendimentos na antiga empresa serviriam como base e passaria a se desenvolver no diante das dificuldades e contando com os amigos do outro salão que prestavam suporte via telefone.

Anterior ao ano de 2011, não era uma profissão regulamentada; porém, essa realidade passou a existir a partir do dia 18 de janeiro de 2012 com a regulamentação da lei № 12.592/2012 contendo a promulgação dessas juntamente com seis artigos, promulgada junto a Agência Nacional de Normas Técnicas (ABNT); há quem discorde dessa, porém, não será o assunto abordado por nós.

### 4.2 Problematização do Negócio.

### 

No inicio, para que seus atendimentos pudessem acontecer ou ocorrer foram necessários algumas adaptações de equipamento devido à falta de capital para investimento. Contando ainda com a visão empreendedora os móveis e equipamentos para esse primeiro atendimento se resumia em uma cadeira plástica, comumente usada em jardim, uma poltrona de dois lugares que era usada em sua casa, uma televisão que ficava em seu quarto, uns vasos de plantas que compunham a decoração da casa e que passaram a decorar o ambiente de atendimento, e um lavatório usado que foi encontrado em um ferro velho. O investimento por parte do ativo foi utilizado para a compra de um secador, algumas escovas, pentes, pincéis para aplicação de produtos químicos, prendedores, toalhas, espelhos, e produtos que seriam o investimento ao qual serviria para girar o capital e possibilitar a compra de novos equipamentos.

Tendo, ainda, como outro grande fator e talvez uns dos principais, a falta de crédito por parte de órgãos ligados ao governo e pelas instituições financeiras como os bancos, onde facilitaria no giro de capital com prazos de pagamentos para a absorção de receita e assim poder cumprir com o pagamento da dívida junto à credora.

Com o decorrer do tempo outros problemas foram surgindo, ainda sem a proteção de uma porta de vidro, a área de atendimento ficava muito exposta e oferecia risco tanto aos clientes quanto a equipe de atendimento, porém, o valor para aquisição de uma porta era muito alto e o salão não dispunha de verba para essa aquisição.

O que de fato ocorreu, em certo momento quando o ambiente foi invadido por assaltantes, e acabou gerando transtornos e os clientes se sentiram vulneráveis e muitos deixaram de frequentar o salão; devido a esse acontecimento foi necessário mudar a forma de trabalho. Então os atendimentos passaram a ser feitos de porta fechada e com horário agendado.

Outra questão também que precisa ser corrigida: a forma de pagamento que só podia ser feita em espécie, ou seja, sem garantia de que irá receber quando assim o cliente deixar a dívida para vencimento futuro, e desta forma acabar expondo ainda mais a questão da segurança uma vez que dinheiro em caixa despertará a ganância de ladrões que se desconfiarem de que o salão trabalha desta forma com certeza passará a frequentar mais o ambiente com o intuito de cometerem assaltos.

Outros transtornos gerados também seriam causados por falta de tecnologias que seria para a aquisição de um computador junto a um programa ou *software*, onde pudesse armazenar as informações referentes aos clientes, fornecedores, controle de contas, controle de despesas, aonde esses dados eram realizados por anotações manuais em cadernos universitários, que de certa forma dificultava a localização desses com eficiência, segurança e facilidade, pois, em certos momentos, determinada informação era difícil de ser levanta. Não se fazia o cadastro dos clientes contendo informações importantes para a sua localização, para sabermos a data de aniversário, último atendimento, produto usado, valor cobrado, tudo era feito em comandas que depois de gerar a receita de caixa eram arquivadas. Com a falta dessas informações fica inclusive difícil de fazer projeções, calcular nível de estoque uma vez que não sabíamos quais produtos saiam mais rapidamente e qual demorava mais para a sua reposição o calculo da media dos preços.

Tendo ainda como outro grande fator e talvez uns dos principais, a falta de crédito por parte de órgãos ligados ao governo e pelas instituições financeiras como os bancos, onde facilitaria no giro de capital com prazos de pagamentos para a absorção do lucro e o pagamento da divida junto à credora.

### 4.3 Sobre o Planejamento Estratégico

A empresa para manter-se atuante precisa desenvolver seu planejamento estratégico para evitar assim que não fique ultrapassada e a forma como ela atua no mercado esteja sempre adequada às necessidades de seus consumidores e desta forma ser sustentável.

#### 4.3.1 A importância do Planejamento

A implantação do planejamento estratégico no sucesso da abertura do salão de cabeleireiro ‘*Brazillian Beauty Hair’,* que está instalado na zona sul da cidade de São Paulo, mais precisamente no bairro de Interlagos. A parte fundamental do planejamento estratégico para o salão de cabeleireiro ‘*Brazillian Beauty Hair’*, está relacionada à sua formalização, desta forma, a empresa ganhou nome e respeito no mercado.

Foi então que com o surgimento ou a implantação do Micro Empreendedor Individual (MEI), criado pela lei complementar № 128/2008, onde o trabalhador informal, aquele que trabalha por conta própria pode adquirir o direito de formalizar-se e garantir benefícios de emissão de nota fiscal, contribuição de Imposto de Renda (INSS) e que ficasse isento de impostos federais. Desta forma, com os valores de contribuição estaria ao alcance da sua formalização por parte da empresa, assim sendo, o salão realiza a sua formalização e então adquiri seu número de registro de pessoa jurídica. Contudo facilitou o acesso aos fornecedores, colaboradores, e o crédito.

### 4.4 A Instituição da Missão, Visão e Valores.

Missão: o objetivo principal é proporcionar a satisfação do cliente com a sua imagem para que facilite a sua aceitação nos ambientes por onde ele passar, podendo ser, em sua casa com sua família, no ambiente de trabalho e até mesmo em ambientes públicos onde através de sua imagem possa garantir seu sucesso.

Visão: pretendemos estar entre as dez melhores empresas do ramo de cabeleireiro, atingir a camada de melhor poder aquisitivo da sociedade, podendo oferecer atendimento de consultoria de imagem. E que nossos clientes ao verem nossa marca possa se identificar pelos nossos serviços prestados e ainda servirem como melhores indicadores no conceito beleza para o mercado.

Valores: ser uma empresa voltada totalmente para a satisfação dos nossos clientes, amigos e colaboradores. Jamais permitindo que os mesmos sejam tratados com indiferença e que se houverem quaisquer falhas em nosso atendimento será ressarcido podendo ser com atendimentos para sua plena satisfação ou indenização por qualquer que seja a gravidade de um eventual problema.

### 4.5 Formalização de Equipes Especializadas

A formação da equipe ocorrerá por recrutamento de profissionais do ramo, porém, que esses se adaptem a forma que ocorrerá os atendimentos, utilizando um escopo de produtos escolhido pelo salão. Uma vez que selecionado ele (a) irá integrar-se a equipe, o profissional receberá treinamento, integração para poder prestar seu atendimento dentro dos nossos parâmetros requisitados pelo salão. Como buscamos um diferencial de mercado imprimiremos em nossa imagem a maneira de atender. Assim sendo, o profissional contratado terá que prestar atendimento competente e de qualidade, com segurança, minimizando tempo com intuito de otimizar a satisfação por parte do cliente, com tudo é o funcionário que defende a marca da empresa.

Será obrigatória a reciclagem desses profissionais de acordo com o surgimento de novos produtos, para que a equipe se mantenha atualizada buscando tudo de moderno e inovador dentro do nosso conceito. Feiras serão visitadas, assim como: *workshops*, centro técnicos das fabricantes do ramo (*L’Oreal, Wella, Sharwarzkopf* e outras que possam nos convidar).

### 4.6 Utilização de Produtos de Qualidade

Os produtos que serão usados de qualidade, que os resultados propostos sejam alcançados de forma a garantir a satisfação de nossos clientes. Produzidos com tecnologia de ponta pelas fabricantes. São produtos testados e que não ofereçam nenhum tipo de risco para o consumidor. Visando a satisfação, a segurança, a saúde e o bem estar por parte da nossa equipe quanto dos nossos clientes. Os produtos utilizados em nossos atendimentos estão dentro das especificações e devidamente registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Os fabricantes possuem o Serviço de Apoio ao Consumidor (SAC) para prestar atendimentos caso ocorra dúvidas quanto à utilização ou problema na fabricação do mesmo.

### 4.6.1 Produtos Usados nos Atendimentos:

##### 4.6.1.1 Nos atendimentos para cabelos.

Usam xampus, condicionadores, tratamentos, progressivas, alisantes, relaxamentos, botox, escovas térmicas e marroquinas.

##### 4.6.1.2 Para os atendimentos das manicures.

Esmaltes, acetonas, algodão, palitos descartáveis e lixas descartáveis.

##### 4.6.1.3 Nos atendimentos para depilação:

As depiladoras usam ceras a base de algas, ceras de mel, cera para áreas sensíveis podendo ser ceras quentes ou frias.

##### 4.6.1.4 Na parte de maquiagem.

Batons, adstringentes, bases para pele sendo líquidas ou em pó, sombras, delineadores, rímel e cílios postiços.

### 4.7 Fidelizando o Cliente.

A fidelização de nossos clientes ocorre a partir do momento que desenvolvemos um diagnóstico da estrutura capilar, procuramos encontrar possíveis problemas relacionados a doenças do couro cabeludo, oleosidade, queda, o mau uso de químicas que não são adequados ao seu tipo de cabelo, cortes em discordância com seus traços desrespeitando a assimetria de sua face, ou seja, prestamos um atendimento voltado a sua imagem e saúde, desta forma o resultado do nosso trabalho aparece e consequentemente o cliente se vê fidelizado diante de tal preocupação que temos em olharmos para questões que muitas vezes ignorados por outros profissionais do ramo. Quando se trata de problemas de saúde procuramos orientá-lo a procurar um profissional da área médica.

Outro fator que nos ajuda a busca por fidelizar nossos clientes é o compromisso, estarmos antenados com as datas e os serviços prestados para que possamos identificar o de quanto em quanto tempo ele precisa retornar para retoque dos tratamentos, assim entramos em contato disponibilizando horários uma vez que procuramos conhecer um pouco de sua rotina.

Também existem situações que devido à correria do dia-a-dia o cliente busca formas fáceis e menos demoradas para cuidar de sua imagem e não dispõe de muitos recursos, pensando nisso desenvolvemos um método que seria voltado à compra de pacotes de serviços semanalmente que incluem os atendimentos dentro da sua necessidade.

Assim, para adquirir desconto é necessário que ele efetue o pagamento anterior ao período, que é escolhido por ele um dia da semana e horário para que seja executado esse atendimento, caso ocorra imprevistos é necessário que entre em contato para reagendamento, se não proceder desta forma ele perderá o serviço da semana, caso ele proceda da forma como foi combinada podemos incluir outro cliente no horário que seria dele e descolarmos seu atendimento para outro horário ou dia. Esse tipo de atendimento é mais utilizado ou procurado pelo público feminino.

Existe também um pacote desenvolvido para o público masculino, que seria a compra de serviços relacionados a cortes durante todas as semanas do mês, o cliente deixa agendado de acordo com a sua necessidade um dia da semana para ir até o salão para que possamos prestar nosso atendimento. Esse pacote também é necessário que o cliente efetue o pagamento antes do seu uso. Caso ocorra imprevisto é preciso que nos avise para que possamos remanejar nossa agenda evitando que ele perca o atendimento da semana.

Visando o bem estar e exercitando a nossa responsabilidade social, nossos clientes de longas datas, se por ventura passarem por problemas financeiros e precisarem continuar utilizando-se de nossos serviços para que consiga uma recolocação no mercado, prestaremos com o intuito de que em breve após sua recolocação o mesmo possa pelos princípios éticos e como gratidão estar colocando suas contas em dia com a nossa empresa. Nesse atendimento propomos ao mesmo que se utilize apenas com os serviços, ou seja, não poderemos usar produtos de alto valor nesses atendimentos buscando minimizar prejuízos.

### 4.8 Informatização.

Apesar de não fazer parte de nossa realidade, a questão da informatização é nosso sonho de consumo. Poder em um *click* encontrarmos informações em um banco de dados para enxergarmos como anda a estrutura da nossa empresa de forma clara, transparente e eficiente.

Por meio dessa ferramenta é possível, desenvolver comanda eletrônica, cadastro de clientes, fluxo de caixa, controle de estoque, contas a pagar e a receber, informativos junto aos nossos clientes, fornecedores, colaboradores e instituições financeiras ligadas a nossa empresa. Também é possível interligar a comanda através do cadastro da cliente e buscando de forma rápida informações para que possamos melhorar o nosso marketing e propaganda.

### 4.9 Sobre o Marketing.

Na cultura do proprietário da empresa o *marketing* está atrelado à forma de se propagar e no poder de convencimento para a conquista de clientes, uma cultura de certa forma coerente, mas que precisa obedecer a outros critérios. Por ainda ser uma empresa pequena e que nasceu da visão empreendedora o marketing usado pelo gestor do salão vem sido desenvolvido depois de ter ingressado no curso superior de administração de empresas, devido a algumas dificuldades também financeiras outras partes fundamentais dessa ferramenta ainda não puderam ser utilizadas.

Vamos abordar o *mix* de *marketing* como a principal ferramenta usada pelo salão. Os produtos que seriam os serviços prestados estão totalmente dentro dos que os consumidores buscam para satisfazerem suas necessidades e seus desejos, a maneira de divulgar os serviços é feitas por mensagens via celular, pelas redes sociais, emails com o intuito de levar até o cliente os serviços oferecidos.

O preço está adequado a sua região que foi elaborado com base nos custos empregados para o atendimento mais o lucro que deseja obter, a propaganda fica por conta de boca em boca que venhamos e convenhamos seria uma das melhores formas de se propagar, pois, nada melhor de alguém indicar seus serviços para outra pessoa, contudo a credibilidade ajuda a identificar outros possíveis consumidores.

Os atendimentos são segmentados para qualquer público dentro de uma região carente onde as famílias não têm como prioridade o uso da imagem e consequentemente não priorizam esse serviço como algo tão necessário, mas em momentos atuais de acordo com os preços cobrados, a estabilidade econômica que o país vinha passando possibilitou que a classe mais pobre da sociedade brasileira se desenvolvesse e ocupasse uma nova classe social e o poder de compra permitiu que esses consumidores começassem a utilizar ou experimentar produtos ou serviços que antes não era possível.

Outro ponto fundamental do salão é estudar o mercado concorrente, pois devido à região e a falta de oportunidades os brasileiros tem esse espírito empreendedor tanto é que as pesquisas indicam que somos o segundo mercado de empreendedores no mundo, talvez pela falta de oportunidades oferecidas pelas empresas resolvem ingressar na fundação de sua empresa.

É necessário desenvolver pesquisas para poder identificar o nível de satisfação de seus consumidores de forma a entender sua necessidade com relação a qualidade do atendimento, agregado a esse atendimento os equipamentos, sua equipe de atendimento, organização e limpeza, os produtos usados e a manutenção do espaço físico e da mão de obra oferecida.

Devido a isso muitos salões forma surgindo devido a essas faltas de oportunidades foi então os bairros ficaram repletos de salões, muitos tratamentos iguais foram desenvolvidos, mas com nomes diferentes, uma forma de atrair o público e é função do *‘Brazillian Beauty Hair’* ficar ligado na concorrência de forma a manter-se e agregar valores coisas novas para segurar sua clientela.

Portanto, levar ao cliente a imagem de sua marca como referência dentro de sua região ser conhecido com pioneirismo, imprimindo em seu atendimento toda a qualidade que o consumidor necessita, para que ele tenha orgulho de consumir seus produtos e serviços, pois o ‘*Brazillian Beauty Hair’* além do atendimento destinado a beleza também disponibiliza dentro da sua área de atendimento um espaço com produtos, assessórios, lingerie tanto feminina como masculina, para que seu cliente encontre em um único espaço produtos que ajudam a complementar sua beleza e estilo.

Outro ponto que ajuda a elevar o valor de sua marca é poder convidar o cliente em campanhas sociais. Campanha do agasalho que é a arrecadação de agasalhos em condições de uso e que serão destinadas as pessoas moradoras de rua, asilos, orfanatos. No natal a ajuda fica por parte da arrecadação de alimentos não perecíveis onde montam pequenas cestas e distribui as famílias necessitadas da região para proporcionar um natal com o verdadeiro espírito de natal.

Desta forma, é que o *‘Brazillian Beauty Hair’* trata o seu *marketing* desenvolvendo uma visão do micro para o macro e do macro para o micro, como um sistema interligado onde cada parte depende da outra para que a engrenagem da sociedade gire e proporcione o desenvolvimento de todos. Sua busca é por lucro, mas também o que esta agregada a sua marca é a devolução que se proporciona a sociedade, permitindo-a que se desenvolva e retorne com o seu desenvolvimento para novas ações.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de normas técnicas

ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária

CAGED RAIS - Cadastro Geral de empregados e desempregados

CEP - Código de endereçamento Postal

CCMEI - Certificado da Condição de Micro empreendedor Individual

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CPF - Cadastro pessoa Física

DAS - Documento de Arrecadação Simplificada

DASN SIMEI - Declaração Anual Simplificada

FGTS - Fundo de Garantia Tempo de Serviço

ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

IE -Inscrição Estadual

INSS - Instituto Nacional de Seguro Social

ISS - Imposto Sobre Serviços

LC - Lei Complementar

MEI - Micro Empreendedor Individual

PIS -Programa de Integração Social

RG -Registro Geral

SAC -Serviço de Apoio ao Consumidor

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas

SEMEI -Secretaria Especial do Micro Empreendedor Individual

TPU -Termo de Permissão de Uso

## Bibliografia

KOTLER, Philip. Administração de marketing.14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, Philip. Marketing de A à Z.1. ed. São Paulo: Santuário, 2003

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A 2011

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo.4. ed. São Paulo: Manole, 2012

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Empreendedorismo.1. ed. São Paulo: Atlas S A 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. 5. ed. Rio de janeiro: Empreende LTC, 2014.

Marcio: CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico.2.ed Rio de Janeiro: Campus,2009.

Plinio: KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo:

FILHO, Edelvino Razzolini. Empreendedorismo Dicas e Planos de Negócios para o Século XXI. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2010

Dados disponível em;

http://www.sebraesp.com.br/arquivos\_site/biblioteca/guias\_cartilhas/mei\_tudo\_precisa\_saber.pdf Acesso em: 10 de novembro.2015.

Dados disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/mei/cartilha_do_mei/index.php?p=44963>

Acesso em :4 de novembro.2015.

Dados disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/planejamento/arquivos/mei/cartilha-mei.pdf>

Acesso em :4 de novembro. 2015.

Dados disponível em: http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/obrigacoes-e-responsabilidades-do-mei

Acesso em:6 de outubro .2015.

REFERENCIAS:

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo.** 4ª. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. 2ª.ed São Paulo: Campus, 2009.

DORNELLAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

\_\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z.** São Paulo: Santuário, 2003.

\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2014.

1. Disponível: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em novembro de 2015. [↑](#footnote-ref-2)
2. Disponível: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em novembro de 2015. [↑](#footnote-ref-3)
3. Disponível: [www.prefeitura.sp.gov.br](http://www.prefeitura.sp.gov.br). Acesso em novembro de 2015. [↑](#footnote-ref-4)