

FACULDADE SENAC DE SÃO MIGUEL DO OESTE
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

Mariana Filippi Salles
Mabel Regina Teleken
Wellerson Flores Poerschke

PLANO DE MELHORIAS PARA A EMPRESA ELYON SOLUÇÕES

São Miguel do Oeste
2019

Mariana Filippi Salles
Mabel Regina Teleken
Wellerson Flores Poerschke

PLANO DE MELHORIAS PARA A EMPRESA ELYON SOLUÇÕES

Trabalho de conclusão apresentado à
Faculdade Senac São Miguel do Oeste para
obtenção do título de gestor comercial.

Orientadora: Prof. Ms. Rosane Salete
Piccininn

São Miguel do Oeste

2019

P712

Plano de melhoria para a empresa Elyon Soluções / Mariana Felipe, Mabel Regina Teleken, Wellerson Flores Poerschke. – São Miguel do Oeste (SC) : Faculdade Senac de São Miguel do Oeste, 2019.

91 p. Il. ; color.

Orientador: Prof. Me. Rosana Salete Piccinnin
Trabalho de Conclusão de Semestre (Graduação do curso de Tecnologia em Gestão Comercial) – Faculdade Senac de São Miguel do Oeste, 2019.

1. Melhorias. 2. Marketing.3. Fidelização. I. Piccinnin, Rosana Salete. II. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

CDD. 658.403

Esta obra é licenciada pela licença Creative Commons de atribuição, de uso não comercial e de compartilhamento pela mesma licença 3.0



AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pela oportunidade de prestar essa graduação e pelo privilégio de estar concluindo esse ciclo.

Agradecemos também aos nossos familiares, pais, marido, namorada e filho, pelo amor, paciência, incentivo e apoio durante essa bela caminhada.

Aos nossos colegas e amigos pela convivência e pelo amparo durante esse tempo de contato.

À instituição Senac, agradecemos aos docentes, à diretoria e seus colaboradores, pela parceria e encorajamento.

À nossa mestra orientadora Rosana Piccininn, pela incansável dedicação, confiança e apoio.

E aos demais que participaram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho e na construção de nossos ideais. A todos, o nosso muito obrigado!

RESUMO

Através de uma análise desenvolvida na empresa Elyon Soluções, que atua no mercado no ramo de desinsetização em São Miguel do Oeste e região, desde 2017, este presente trabalho foi baseado nas técnicas desenvolvidas de pesquisa bibliográfica, de marketing e pesquisa de campo. Com isso foi possível diagnosticar problemas organizacionais como falta de ações de marketing para divulgar a marca. Serão propostas ações e melhorias para reforçar o potencial da marca e a amplitude do seu serviço. Visando o bem-estar e o conforto das pessoas em seus ambientes de maior permanência, a Elyon Soluções presta um serviço de qualidade e segurança além de contar com profissionais especializados na área que garantem satisfação a seus clientes e fidelidade aos seus serviços.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Melhorias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo geral.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. JUSTIFICATIVA.....	10
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
5.1 Estudo do segmento de atuação.....	11
a. Definição, apresentação e conceito do segmento.....	11
b. Levantamento do histórico do segmento.....	12
c. Fundamentar como as empresas do segmento de atuação trabalham o marketing, as pessoas, a logística, as vendas e as finanças.....	12
d. Análise ambiental do segmento.....	13
e. Identificação dos tipos de negócio do segmento e das empresas que concorrem entre si em cada tipo de negócio.....	14
6. METODOLOGIA.....	15
6.1 Caracterização da pesquisa.....	15
6.2 Técnica de coleta de dados.....	16
6.3 Forma e análise dos dados.....	16
6.4 Pesquisa de mercado.....	16
7. ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA.....	18
a. Missão, Visão e Valores.....	18
7.1. Dados do Empreendimento:.....	19
a. Razão Social.....	19
b. Etapas para o Registro do CNPJ.....	19
c. Dados Gerais e Jurídicos do Negócio e contrato social do empreendimento.....	19
d. Aspectos do empreendimento: Fabricação, vendas, distribuição, prestação de serviços, extração, agricultura, pecuária, outros.....	20
e. Avaliação da localização da empresa.....	20
7.2. Análises Ambientais (PC).....	20
a. Análise Swot.....	21
b. Análise da concorrência.....	23
c. Análise das 5 Forças de Porter.....	24
7.3. Programa de Fidelização (PF).....	29

a. Segmentação de Mercado:	29
b. Análise comportamento do consumidor	30
c. Gestão da imagem de marca:	32
d. Ações de comunicação	39
e. Definição de estratégias para fidelização	43
f. Elaboração das 8 etapas do plano	44
7.4 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS	45
a. Dados Pessoais do(s) donos da empresa.....	46
b. Organograma e funcionograma	46
c. Recursos humanos: número de pessoas e respectivas ocupações, salário mês por ocupação de acordo com a CBO	47
d. Plano de cargos e salários e elaboração do perfil das ocupações definido por competência.	48
e. Estratégias de recrutamento e seleção de pessoas.....	49
f. Estratégias de desenvolvimento e monitoramento de pessoas e endomarketing... ..	49
g. Programa de estímulo de vendas para equipe de vendas.....	50
7.5 AÇÕES DE LOGÍSTICA COMERCIAL (PLANO DE DISTRIBUIÇÃO).....	51
a. Definição da cadeia de logística.....	52
b. Codificação e classificação dos materiais	52
c. Previsão de compras – volume e custos	54
d. Previsão de Estoques	55
e. Acondicionamento dos produtos e serviços	56
f. Estratégias de distribuição dos produtos/ serviços.....	58
g. Apresentação da capacidade produtiva na prestação de serviço.....	59
h. Análise da localização da empresa.....	59
7.6 Plano de Comercialização	60
a. Tamanho da força de vendas	60
b. Estrutura da força de vendas	61
c. Tamanho do mercado	61
d. Potencial de mercado	62
e. Projeção do volume de vendas	63
f. Cotas de vendas / atendimentos por vendedor	64
g. Orçamento de vendas.....	65
h. Definição dos indicadores e formas de avaliação das vendas.	66
i. Política de Preço de venda	68
j. Política de pós venda.....	70

7.7 Plano de Viabilidade Financeira	71
a. Levantamento do investimento inicial para as ações propostas: despesas pré-operacionais, necessidade de capital de giro.....	72
b. Levantamento de fontes de investimento.....	74
c. Prazos médios e ciclo financeiro	76
d. Demonstrativo de resultado, balanço patrimonial e fluxo de caixa mensal e anual.	77
e. Avaliação da viabilidade econômico/financeira; tempo de retorno do investimento e a taxa de desconto utilizada.....	79
f. Indicadores de desempenho, ponto de equilíbrio, nível de endividamento, nível de liquidez e rentabilidade das vendas	80
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	83

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento exponencial da economia e o considerável aumento da competitividade no mercado, as organizações necessitam, constantemente, adaptar seus métodos de gestão e planejamento, a fim de reforçar sua presença no segmento de atuação.

O marketing e a estratégia empresarial são elementos essenciais para a empresa criar um diferencial competitivo e se destacar no mercado. A estratégia de marketing aliada à gestão interna da organização e precificação correta do produto torna o processo cada vez mais eficiente, expondo as empresas à estudos cada vez mais complexos sobre a personalidade dos consumidores e suas necessidades.

O presente trabalho possui como objetivo a divulgação e análise de custos da empresa Elyon Soluções, atuante no segmento de imunização e controle de pragas, localizada em Bandeirante, SC.

Primeiramente, será feito um estudo referente às estratégias empresariais e formas de gestão, e a partir destes, serão demonstrados aspectos que possam ser melhorados/implantados na empresa para um maior desempenho da organização. Outro ponto de atuação dos autores, será a análise de custos da empresa para a precificação correta do serviço prestado.

O estudo espera sugerir melhorias a empresa, visando seu crescimento e desenvolvimento. A concorrência de controle de pragas em São Miguel do Oeste e região é grande, por isso, há a necessidade da diferenciação da organização para se destacar neste mercado.

O processo desinsetização é fundamental para que estabelecimentos permaneçam livres de pragas e vetores, além de previsto em lei. As áreas alimentícias e hospitalares são mais propícias para proliferação de insetos. Por isso, devem ser monitorados frequentemente, pois esses animais podem colaborar com a proliferação de fungos e bactérias, podendo resultar em infecções de grande porte.

2. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa Elyon Soluções é nova no segmento de atuação, isso faz com que alguns dos setores da empresa necessitam ser criados e aperfeiçoados, pode-se citar, marketing e precificação.

O maior desafio para a empresa é difundir a imagem da organização para se tornar uma referência no seu segmento de atuação e padronizar a precificação do serviço prestado para que a organização retorne o lucro esperado pelo proprietário.

Tendo em vista o problema citado acima, quais as estratégias necessárias para a divulgação da marca e precificação correta do serviço prestado?

3. OBJETIVOS

Os objetivos dividem-se em geral e específico e neles serão apresentadas as intenções do presente trabalho e as formas de desenvolvimento do mesmo.

3.1 Objetivo geral

Para conduzir o estudo, este trabalho tem como objetivo geral: Sugerir ações de marketing para aumentar o reconhecimento da empresa na região e padronizar a precificação do serviço prestado.

3.2 Objetivos específicos

Para auxiliar no alcance do objetivo geral, são destacados os seguintes objetivos específicos:

- Sugerir a implantação de missão, visão e valores para empresa;
- Projetar e mensurar resultados de ações de marketing digital em plataformas de anúncios on-line.
- Elaborar planilhas para projeção de orçamento do serviço prestado, levando em conta custos fixos e variáveis.

4. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho procura suprir algumas necessidades da empresa, bem como propor melhorias. As principais necessidades são difundir a imagem da organização para se tornar uma referência no seu segmento de atuação, e precificar o serviço levando em conta os custos fixos e variáveis da organização.

A organização foi selecionada pela confiança do proprietário em liberar as informações que serão a base para o desenvolvimento da pesquisa e também pela oportunidade de desenvolver o trabalho com uma empresa nova, o que possibilita muitas melhorias.

O presente trabalho favorece a prática de teorias abordadas em sala, possibilitando que tais conceitos sejam inseridos na empresa que busca aumentar sua visibilidade no ramo de atuação.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica sobre o segmento de atuação, histórico, marketing, pessoas, logística e análise ambiental acerca do contexto organizacional do objeto de estudo.

5.1 Estudo do segmento de atuação

Kotler (2008, p. 412) define serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” Em tese, o serviço nada mais é do que uma ação, a qual uma empresa ou pessoa executa a fim de exercer um benefício ao cliente final.

Diante deste contexto, cabe destacar que a área de atuação da empresa em estudo, Elyon Soluções, é a prestação de serviços, no setor de desinsetização, imunização e controle de pragas urbanas.

a. Definição, apresentação e conceito do segmento

A área de atuação da empresa Elyon Soluções é a prestação de serviços, no segmento de imunização e controle de pragas. Visto que,

Segmento de mercado é um fator muito importante para as empresas, pois um produto ou serviço raramente significa a mesma coisa para todas as pessoas. Dessa forma, um mercado para um produto não é homogêneo. Entretanto, em um mercado heterogêneo, é possível identificar grupos homogêneos que devem ser abordados com estratégias de marketing diferenciadas. (HIGUCHI, 2006, p.138).

Diante deste contexto, são usadas formas para identificar a segmentação de mercado de determinada empresa, são elas: A segmentação geográfica e a segmentação demográfica. Tendo assim, maior visibilidade para selecionar seu produto e serviço com seus clientes.

Desta forma as empresas têm a oportunidade de dividir seu público em regiões, cidades ou bairros. A empresa pode ainda escolher por atuar em uma, ou

em mais áreas geográficas, de acordo com diversos locais. A empresa Elyon atua na região de São Miguel do Oeste e região.

O serviço nada mais é do que uma ação que uma empresa ou pessoa desempenha; os serviços são disponibilizados para serem contratados, que no caso da empresa do presente estudo é o controle de pragas.

b. Levantamento do histórico do segmento

Dedetização é uma palavra que significa praticar o ato de dedetizar, ou seja, aplicar um inseticida com o objetivo de eliminar uma determinada praga. O termo dedetização consiste em um neologismo, porque o produto aplicado é conhecido como DDT (Dicloro Difenil Tricloroetano). Assim, dedetizar significa usar o DDT para eliminar animais como moscas, mosquitos, ratos e baratas, que podem ser uma ameaça para a saúde humana.

Este segmento ficou conhecido durante a Segunda Guerra Mundial e ganhou mais popularidade depois dos anos 60. Hoje em dia, não é permitido usar o produto químico DDT no Brasil, porque a sua utilização é prejudicial ao meio ambiente e às pessoas.

O controle de pragas costuma ser feito por empresas especializadas, que utilizam inseticidas próprios, sendo que para cada ambiente há tipos diferentes. Entre as várias técnicas de dedetização, é possível identificar a atomização, aplicação de gel, pulverização e polvilhamento.

c. Fundamental como as empresas do segmento de atuação trabalham o marketing, as pessoas, a logística, as vendas e as finanças.

Segundo Kotler (2011, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler complementa enfatizando que “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.

A empresa Elyon Soluções destina pouco capital para o marketing, atuando somente em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, além de anúncios semanais nas rádios do município, mas de maneira pouco pensada e analisada, não trazendo retornos viáveis com essas estratégias.

Chiavenato (2004) diz que a interação entre empregado e organização é um processo recíproco: a organização realiza certas coisas para e pelo participante, remunera-o, dá-lhe segurança e reciprocamente, o participante corresponde trabalhando e desempenhando suas tarefas.

Hoje, por se tratar de uma organização nova e com pouca demanda, a empresa Elyon Soluções é defasada em colaboradores, na qual apenas o sócio proprietário da empresa executa os serviços, gere e administra a empresa.

Ballou (2006, p. 29), diz que a logística é um “conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor”.

A logística pode contribuir para melhorar vários fatores de êxito na empresa como: preço, qualidade, tempo, entre outros, sendo que estes fatores são de extrema importância para manter um relacionamento duradouro e lucrativo com os clientes.

A empresa Elyon Soluções não leva em consideração seus custos fixos e variáveis na precificação do serviço prestado, levando somente consideração, o preço de mercado da concorrência.

d. Análise ambiental do segmento

As empresas devem proporcionar aos clientes soluções em sustentabilidade na medida que utilizar produtos biodegradáveis e recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Não há como se falar de sustentabilidade sem pensar em consumo consciente na utilização dos recursos de forma equilibrada, evitando ao máximo a poluição do meio ambiente.

A produção sustentável visa implementar alternativas viáveis que possibilitem a redução dos custos operacionais de forma que beneficie tanto o meio ambiente quanto o social. Promove também o uso eficiente dos insumos

atuando na conservação dos recursos naturais. Visa melhorar a qualidade de vida para estas e futuras gerações. Desvincula o conceito de crescimento econômico com a degradação ambiental.

e. Identificação dos tipos de negócio do segmento e das empresas que concorrem entre si em cada tipo de negócio

Atualmente o ramo de dedetização é um setor bastante concorrido na região. Em seu sentido amplo, abrange o controle de pragas em residências e empresas, sendo a última prevista por lei, o que compõe a maior parte dos serviços prestados por empresas especializadas.

Segundo Kotler (2011, p. 503) “sempre haverá concorrentes com sortimentos e qualidades similares. O desafio é desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos”. Visto que buscar a identificação dos concorrentes diretos e indiretos é parte da estratégia de posicionamento de mercado, assim auxilia a empresa a se posicionar onde consegue definir um nicho de mercado atualizado.

Há dois tipos de concorrência, a direta e a indireta, a primeira é aquela que existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo. Já a indireta, pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa.

É importante destacar que o atendimento, qualidade e preço são alguns dos pontos que diretamente ficam entre a empresa e o cliente final, entre meio a isso, cada um pode optar por estratégias que melhor lhe convém.

6. METODOLOGIA

Neste capítulo será fundamentada e descrita a caracterização da pesquisa, a técnica de coleta de dados, a forma e a análise dos dados, a estruturação, a aplicação e a tabulação da pesquisa de mercado.

6.1 Caracterização da pesquisa

Com o propósito de obter o conhecimento, este trabalho busca, através da pesquisa, obter um feedback sobre o serviço prestado pela empresa Elyon Soluções.

Conceitua-se a pesquisa como um:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2007, p.17).

A pesquisa tem como finalidades principais, testar teorias, resolver problemas, e ainda, formular teorias.

Dessa forma, Gerhard (2009, p. 12) explica que “quando você efetuar uma pesquisa científica, só o desejo do pesquisador em realizá-la não é o suficiente”. Portanto, é primordial o real conhecimento sobre o assunto abordado. O autor também comenta que é necessário que o planejamento seja bem elaborado, para que a pesquisa seja efetuada e alcance o resultado esperado.

Por fim, Lakatos e Marconi (2017, p.169) discorrem que, “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”. Dessa forma, observa-se que a pesquisa é um elemento primordial para o conhecimento da prática real do objeto de estudo.

6.2 Técnica de coleta de dados

Este trabalho conta com um questionário, o qual segue anexo, realizado com os clientes da empresa. Define-se como questionário:

O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.108).

O questionário realizado visa obter o *feedback* dos clientes quanto ao serviço realizado e a captação de novos clientes via indicações. O mesmo foi entregue no dia 25 de julho de 2019 e recolhido no dia 25 de agosto de 2019 e, a partir desta data, foram elaborados gráficos para demonstrar o resultado das pesquisas.

6.3 Forma e análise dos dados

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 151): "Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa."

No presente trabalho, após a coleta de dados, através de questionário, foram analisadas as respostas dos clientes a respeito do serviço prestado pela empresa Elyon Soluções.

Gerhardt e Silveira (2009) definem a descrição das variáveis como imprescindíveis, uma espécie de passo a passo para a correta interpretação dos resultados investigados.

6.4 Pesquisa de mercado

No caso deste trabalho, foi realizado um questionário com os clientes a respeito do serviço prestado pela empresa em questão.

Gil (2008) define como principais vantagens do modelo de pesquisa com clientes, o conhecimento da realidade, economia, rapidez e quantificação dos dados obtidos, o que torna este modelo altamente eficaz.

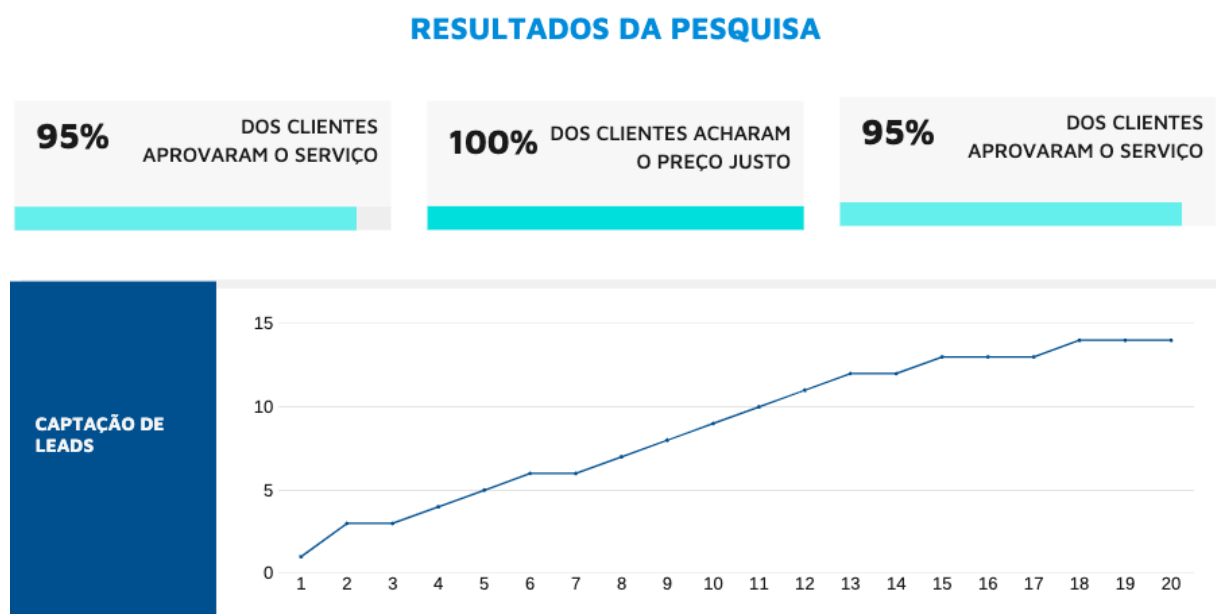
A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário contendo cinco (05) perguntas interrogativas diretas, sem identificação e aleatória com os clientes da empresa Elyon Soluções. Este foi entregue aos clientes da empresa, totalizando 20 cópias, com perguntas para sugerir melhorias e avaliar os pontos positivos e negativos.

A pesquisa realizada possuía as seguintes perguntas:

- Você gostou do serviço realizado?
- Teria alguma sugestão de melhoria?
- Achou o preço justo?
- Recomendaria o serviço para alguém? Se sim, quem?

Abaixo apresenta-se um gráfico, com o resultado da pesquisa realizada no presente estudo:

Figura 1 - Resultados da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Pode-se notar que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela Elyon Soluções. Um único cliente não ficou satisfeito, e sugeriu que o dedetizador utilize capas protetoras nos sapatos para não sujar o ambiente. Além disso, captase 14 *leads* através da indicação direta de clientes.

7. ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA

Nos tópicos seguintes, serão demonstradas algumas características pertencentes à empresa Elyon Soluções.

A empresa em questão ainda não possui missão, visão e valores, porém sugere-se a implantação das mesmas, para que a organização obtenha mais motivação para crescer e objetivos para alcançar.

a. Missão, Visão e Valores

Uma empresa existente precisa ter uma missão para seguir, uma tarefa a ser cumprida. A empresa tendo essa ferramenta registrada é uma maneira de motivar seus colaboradores, pois precisam atingir este objetivo.

Segundo Oliveira (2005), a missão deve satisfazer o ambiente externo, ou seja, oferecer algo que responda a sua ansiedade. Nesse sentido é fácil perceber que a estratégia deve andar alinhada com missão.

Sugere-se que a missão da empresa Elyon Soluções seja: Prestar serviços de controle de pragas urbanas, higienização e desinfecção de reservatórios de água, proporcionando saúde e bem-estar aos nossos clientes.

Segundo Lira (2015), a visão dispõe do futuro que a organização planejou para ela. Geralmente, é utilizada para definir objetivos em longo prazo, mas nada a impossibilita de ter objetivos para maiores períodos, tendo a responsabilidade de ser alterado continuamente ao ser atingido o objetivo, ou caso ele não consiga ser alcançado.

Sugere-se que a visão da empresa em questão seja: Ser líder e referência no oeste de Santa Catarina em sua área de atuação, sendo reconhecida pelo alto padrão de qualidade dos serviços realizados.

Segundo Chiavenato (2005. p.64) “os valores definidos por uma organização muitas vezes podem diferir daquilo que os seus dirigentes acreditam e valorizam no seu cotidiano”.

Sugere-se que a empresa implante os seguintes valores:

- Qualidade;
- Eficiência;
- Integridade;
- Responsabilidade social e ambiental.

7.1. Dados do Empreendimento:

Neste capítulo serão abordados os dados da organização Elyon Soluções.

a. Razão Social

A razão social da empresa Elyon Soluções é Vilso de Souza.

b. Etapas para o Registro do CNPJ

A empresa Elyon Soluções está registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 19.828.077/0001-82.

c. Dados Gerais e Jurídicos do Negócio e contrato social do empreendimento

A empresa possui um proprietário e um funcionário, que possui os mais amplos gerais e ilimitados poderes, para administrar e tratar de todos os negócios e assuntos de interesse da empresa. Sua natureza jurídica é Microempresário e ela se enquadra no regime tributário Simples Nacional.

A empresa optou por não divulgar dados pessoais do negócio, para a privacidade dela e do proprietário.

d. Aspectos do empreendimento: Fabricação, vendas, distribuição, prestação de serviços, extração, agricultura, pecuária, outros

No que se refere aos aspectos da prestação do serviço e as vendas, o empreendimento, objeto do estudo, possui uma organização específica para a realização do serviço.

A área de atuação da empresa Elyon Soluções é prestação de serviços, no setor de serviços de desinsetização, imunização e controle de pragas urbanas.

Quando o cliente mostrar interesse pelo serviço, é realizada uma visita no local para o orçamento devido. Ao aceitar a proposta, é agendado uma data para realização do mesmo.

e. Avaliação da localização da empresa.

A empresa Elyon Soluções, presta serviço com auxílio de um veículo utilitário que se desloca ao local da prestação do serviço. Fiscalmente localizada somente para depósito:

- Ac Linha Encantado;
- Bairro Interior;
- Número: S/N;
- Município: Bandeirante, SC;
- CEP: 89.905-000;
- Razão social: Vilso De Souza;
- CNPJ: 19.828.077/0001-82

7.2. Análises Ambientais (PC)

Para sobreviver e atingir o sucesso, a empresa depende de sua sintonia com o ambiente. É fundamental determinar quais as variáveis que mais afetam as atividades da empresa e quais as principais tendências no setor. De forma geral,

esta etapa do trabalho visa identificar e avaliar os pontos fortes e fracos da organização, bem como suas oportunidades e ameaças no mercado.

a. Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta de grande valor na atualidade devido a competitividade do mercado. Com ela é possível o conhecimento da empresa interna e externamente, ofertando bons dados para a gestão, nos planejamentos e estratégias. Dessa forma, a organização pode atacar ou se proteger, de acordo com a tática abordada, sempre procurando resultados mais efetivos.

De acordo com Grandó (2011), a sigla SWOT é uma abreviação das palavras *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Em português, a sigla é chamada “FOFA”, que significa forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

As organizações, no mundo todo, estão propensas a ser influenciadas internamente e externamente, sendo que no ambiente interno:

São consideradas as variáveis ou fatores que a organização tem controle, sempre envolvendo recursos, capacidades e processos, como: colaboradores, especialização, tecnologia, marcas, patentes, recursos financeiros, experiência dos gestores, processos organizacionais e produtivos, informações sobre o mercado, valores ou cultura, agilidade ou capacidade de mudança. (GRANDO, 2011).

Dessa forma, esse é o ambiente que são encontradas as forças e as fraquezas da organização.

Já o ambiente externo:

São consideradas as variáveis ou fatores que estão fora do controle da organização e que não há nada que a empresa possa fazer para mudar ou evitar. São fatores como políticas governamentais, infraestrutura, recursos logísticos, mercado, competidores, ambiente econômico, globalização e outros. (GRANDO, 2011).

Assim sendo, a análise SWOT da empresa Elyon Soluções foi pautada nos fatores mais relevantes da empresa. Conforme descrito a seguir.

As forças são estruturas internas da organização que podem ser observadas como vantagem perante a concorrência, que pode ser viável para atingir estratégias e objetivos.

As principais forças da empresa Elyon Soluções são:

- Qualidade e garantia;
- Atendimento;
- Qualidade dos produtos.

As fraquezas também são atributos pertencentes dos fatores internos, que podem ser eliminadas, a final, a empresa fica em desvantagem. Dessa forma, as fraquezas podem tornar-se forças, se bem geridas.

As principais fraquezas da empresa Elyon Soluções são:

- Marca iniciante pouco conhecida;
- Não possuir um grande poder de barganha com os fornecedores;
- Equipe reduzida;
- Precificação do serviço pouco planejada.

As oportunidades são características externas positivas que oferecem vantagens à empresa, auxiliando a empresa a se manter à frente no mercado.

Estas são as oportunidades da empresa Elyon Soluções:

- Expansão de *market share*;
- Obrigação da realização do serviço previsto em lei;

Por fim, as ameaças, são fatores provenientes do ambiente externo, que prejudicam a empresa. Geralmente podem ser evitadas com a finalidade de não haver perda de dinheiro.

A seguir, constam as ameaças reconhecidas na organização:

- Crise;
- Grande concorrência.

b. Análise da concorrência

Para o bom avanço de uma empresa, é de grande necessidade o empreendedor distinguir quais são seus concorrentes e deste modo agir a partir da análise. A mesma nos permite diferenciar quais são os principais concorrentes, e seus procedimentos, pontos fortes e fracos e desfrutar das informações que permitem ter um conhecimento mais amplo do mercado em que está atuando, facilitando assim a tomada de decisão.

Segundo Chiavenato (2007, p. 55), pode-se definir concorrentes como “empresas que disputam os mesmos fornecedores ou os mesmos clientes ou consumidores”.

Conforme o autor, conclui-se que concorrência é um grupo de empresas que enfrentam setores de mercado ou clientes com mesmos tipos de produto ou semelhantes, os mesmos atuam de forma individual com seus consumidores, visando alcançar seu objetivo para o negócio.

Neste ramo de mercado as empresas devem estar bem preparadas, atualizadas e sempre inovando para que o cliente sinta-se instigado a conhecer a entrar no mercado.

Uma ferramenta estratégica que permite à empresa conhecer e determinar os valores do seu segmento e conferir seus resultados com a concorrência é a curva de valor.

Denomina curva de valor ou cadeia de valor como:

Ferramenta básica e estratégica usada por empresas de todos os ramos na busca de diferenciação e vantagem competitiva. Ela permite à empresa obter o conhecimento detalhado das atividades e dos elos que compõem seu fluxo produtivo, propiciando uma melhoria focada no que tange a custos e eficiência. PORTER (1990), apud DIAS (2003 p.468)

Com os dados obtidos através da curva de valor, a empresa consegue determinar características mais significativas e diferenciá-las de seus concorrentes. Quanto maior o valor, mais altas são as chances da organização alcançar o sucesso que deseja.

Considerando a atual situação do mercado em que a empresa Elyon Soluções está inserida, vê-se a necessidade de entender aonde a concorrência está praticando seus investimentos, quais estratégias estão sendo utilizadas e o que os clientes adquirem dessas ofertas disponíveis.

Hoje a Elyon Soluções possui aproximadamente cinco (5) concorrentes diretos, que estão em mídia, e ainda os concorrentes indiretos como supermercados e agropecuárias quando pessoa física. Todos precisam ser trabalhados de maneira diferentes mas que atinge todos os públicos.

Conforme Porter (2004) todos os concorrentes existentes devem ser analisados. Entretanto, pode ser também sensato analisar os concorrentes potenciais.

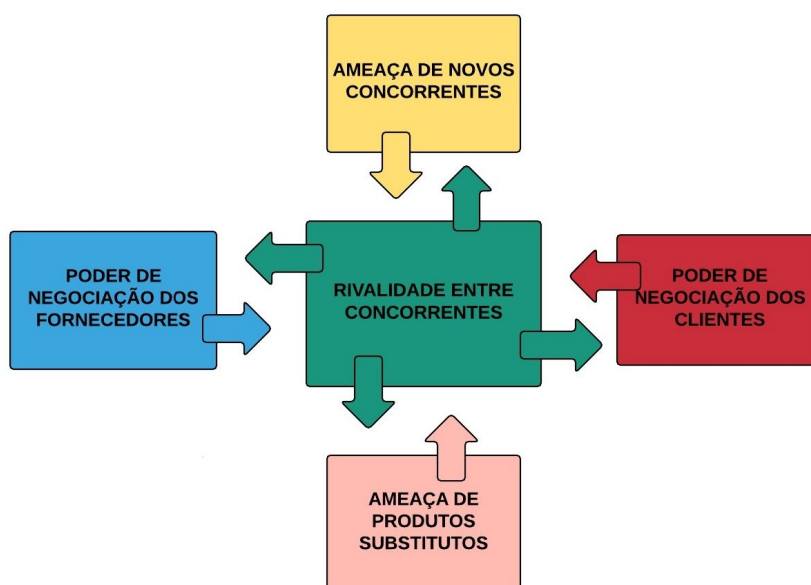
As empresas devem sempre estar focadas aos concorrentes diretos que brigam no dia a dia e aos concorrentes indiretos que não tem como exclusividade o produto ou serviço prestado, mas pode usar como uma oportunidade de algo a mais com este produto.

Analisando as concorrências, a empresa Elyon possui um grande potencial de crescimento e expansão no mercado, porém a marca da empresa é pouca conhecida na região, para sanar este problema, recomenda-se o investimento de divulgação da organização para que assim, ganhe espaço no mercado e captar mais clientes.

c. Análise das 5 Forças de Porter

Porter desenvolveu uma teoria, a seguir ilustrada, que se baseia em 5 (cinco) forças para atratividade empresarial.

Figura 2 - 5 Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

De acordo com esta imagem tem-se:

Todas as cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias. (PORTER, 2004, p.6).

As forças de Porter a princípio podem apavorar um gestor que está começando, mas é necessário selecionar e aprofundar cada ponto. As mesmas

mostram uma forma de analisar com esclarecimento e equilíbrio de futuros obstáculos.

Ameaça de concorrentes

A entrada de um concorrente pode ser vista como algo desagradável mas a concorrência leal é muito importante para o gestor, ele necessita ter uma perspectiva diferenciada para que esta ameaça lhe traga ganhos e lucros, com inovações e estratégias com promoções, produtos exclusivos que chamem a atenção dos clientes. Para Porter (2004, p. 7) “A ameaça de entrada em uma indústria depende das barreiras de entrada existentes, em conjunto com a reação que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes”.

O surgimento de novas detetizadoras na região é crescente e coloca em risco organizações amadoras, já que cada vez mais, vê-se empresas profissionalizadas e capacitadas.

Ameaça de produtos substitutos

Esses produtos substitutos é quando são alterados por semelhantes ,que tenham funções parecidas e podem atingir as empresas, tendo ao cliente o poder da escolha. Outro motivo que interfere para o lucro final da empresa é de produtos desatualizados ao qual deixarem de ter encanto pelo consumidor, por isso a empresa deve ficar ligada às mudanças do mercado. Não fazendo nada, a concorrência ganha força e vantagem no mercado. Complementa Porter,

Todas as empresas em uma indústria estão competindo, em termos amplos, com indústrias que fabricam produtos substitutos. Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro. Quanto mais atrativa a alternativa de preço-desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da indústria. (PORTER, 2004 p. 24).

Os produtos substitutos podem atingir o lucro final da empresa, pois o cliente tem opções de escolhas, ao invés de detetizar uma casa pode usar um inseticida qualquer.

Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação é a capacidade que o fornecedor exerce sobre a empresa, com acordo de valores dos produtos e volumes. Se uma determinada empresa precisar de um produto exclusivo o fornecedor pode exercer o valor que é cobrado sem fazer algum tipo de negociação. Porter descreve:

Os fornecedores podem exercer poder de negociação sobre os participantes de uma empresa ou indústria ameaçando a elevar os preços ou a reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos. Fornecedores poderosos podem conseqüentemente sugar a rentabilidade de uma indústria incapaz de repassar os aumentos de custos em seus próprios preços. Aumentando seus preços, por exemplo, as companhias químicas contribuíram para a erosão da rentabilidade dos fabricantes de embalagem em aerossol, porque tais fabricantes, enfrentando intensa concorrência da auto fabricação por parte de seus compradores, tiveram, em virtude disso, pouca liberdade para aumentar seus preços. (PORTER, 2004, p. 28).

Da maneira que os fornecedores desempenham a venda, impacta diretamente na empresa, pois se a negociação não for positiva com os preços entre empresa e fornecedor, isto reflete no cliente final que paga esse preço com acréscimo podendo migrar para a empresa que lhe ofereça o melhor preço. Neste quesito, a empresa em questão ainda possui pouco poder de barganha com o fornecedor, o que acaba tornando o serviço com preço mais elevado ao cliente final.

Poder dos compradores

O poder de decisão dos compradores é a negociação dos clientes sobre as qualidades do produto e o preço, é a força que uma pessoa tem para negociar e discutir os preços exigindo o menor. O poder dos compradores é quando o cliente exige mais qualidade por um menor preço de bens e serviços. Fazendo com que

as empresas baixam os preços para se destacarem dos demais concorrentes. Nessa força, o poder que o cliente tem por uma empresa forçando-a a mudar os preços:

Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os concorrentes uns contra os outros tudo à custa da rentabilidade da indústria. O poder de cada grupo importante de compradores da indústria depende de certas características quanto a sua situação no mercado e da importância relativa de suas compras da indústria em comparação com seus negócios totais. Um grupo comprador é poderoso e se as seguintes circunstâncias forem verdadeiras. (PORTER, 2004, p. 26).

Esse poder pode mudar conforme ocorrem as mudanças da empresa, ou seja, cada setor controla o poder da permuta dos compradores, mas para isso a empresa precisa definir alguns princípios;

- Quantos fornecedores há;
- Se existem diferenças entre eles;
- Qual o custo de mudança de um para outro.

Poder da rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre concorrentes para muitas empresas é a principal competitividade do mercado, e muitas vezes adversários concorrem insultosamente, não só em relação ao preço do produto, como também a inovação, marketing, divulgações de produtos entre outras situações. Segundo Porter, essa rivalidade existe porque:

A rivalidade entre os concorrentes existentes assume a forma corriqueira de disputa por posição com o uso de táticas como concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos e aumento dos serviços ou garantias ao cliente. A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição. Na maioria das indústrias, o movimento competitivo de uma firma tem efeitos notáveis em seus concorrentes e pode, assim, incitar a retaliação ou aos esforços para conter esses movimentos; ou seja, as empresas são mutuamente dependentes. Esse padrão de ação e reação pode, ou não, permitir que a empresa iniciante e a indústria como um todo se aprimorem. (PORTER, 2004, p. 18).

Esta listagem de rivalidade pode diminuir conforme a empresa se estabiliza, ou seja, com o tempo as empresas e os seus gestores começam a perceber a importância da concorrência, a que faz buscar cada vez mais conhecimentos e inovações para seus clientes .

7.3. Programa de Fidelização (PF)

Para que o consumidor realize novamente uma compra de um serviço, é extremamente importante que ele esteja totalmente satisfeito com trabalho e atendimento realizado. Dessa forma, o cliente será devidamente fidelizado, efetuando assim, novas compras quando necessário.

Dominar a fidelização e contentamento do cliente não é fácil, sendo que o cenário atual é extremamente competitivo, se evidenciar no negócio é primordial, de maneira a satisfazer o consumidor sempre, fidelizando à empresa.

a. Segmentação de Mercado:

Conforme Las Casas (2006), há diferentes formas de segmentação de mercado. Dentre as principais, destacam-se a geográfica, onde o mercado é distinguido por bairros, municípios, cidades e regiões, a demográfica que é separado por idade, gênero e profissão, e a psicográfica, é dividida por estilo de vida e personalidade, entre outras.

Não segmentar o público e tentar atender todos os nichos de consumidores, pode ser prejudicial para qualquer negócio. Visto que, o *marketing* se torna muito estendido e generalista, sem estratégias direcionadas, e conseqüentemente, com resultados insatisfatórios. Para que isso não ocorra, é importante que a organização crie boas maneiras de atingir o público a fim de desenvolver a segmentação idealmente.

Conforme essas formas de segmentação, é necessário que a empresa avalie qual ou quais podem ser as maneiras que serão utilizadas para que a comunicação da empresa seja mais eficiente, por focar seus esforços no público alvo, já apropriado para os negócios.

Com o público alvo bem definido, é possível a criação de estratégias de marketing, planejamento do negócio e comunicação mais eficiente e dirigida, aumentando sua visibilidade, faturamento e fidelização do cliente.

Segundo Kotler (1994), uma empresa que opera em um mercado muito amplo deve reconhecer que não conseguirá atender toda a demanda de maneira excelente, como o mercado atual requer. Esses consumidores são exigentes. Então, ao contrário de atender todos os públicos, é inteligente identificar quais deles podem ser atendidos com maior eficiência.

A empresa Elyon Soluções não possui uma segmentação de mercado definida. Por esse motivo, contatou-se o funcionário-procurador Jonh Salles para averiguar para qual tipo de público a maior fatia de mercado é direcionada. De acordo com Salles (2019), os serviços à pessoa jurídica trazem faturamentos mensais à organização, enquanto a pessoa física traz apenas faturamentos semestrais ou anuais. Assim, sugere-se que a segmentação do mercado seja realizada com foco a pessoa jurídica, por trazer resultados garantidos mensalmente e com lucros maiores a longo prazo.

A empresa atua no setores de supermercados, escolas, hospitais, clínicas e consultórios, academias. Com foco principal em liberação de alvarás.

b. Análise comportamento do consumidor

Para a segmentação do mercado é necessária a análise do comportamento do consumidor. Porque,

Entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. [...] A tarefa do profissional de *marketing* é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p.182).

É de grande valia que os profissionais de *marketing* da organização entendam o processo de decisão do consumidor ao comprar. Dessa forma ele pode utilizar-se de argumentos e persuasão para conduzir o cliente ao fechamento da negociação. Diversos fatores influenciam no comportamento do consumidor. Dias (2003) elenca alguns fatores, tais como, contexto de mercado, fatores culturais e organizacionais, os determinantes sociais, condições pessoais e características psicológicas.

O SEBRAE (2015) recomenda que o empreendedor se atente ao consumidor e sugere algumas perguntas para entender melhor o consumidor. Abaixo representa-se a tabela sugerida pelo SEBRAE com as perguntas e respostas:

Tabela 1 - Perguntas e respostas Sebrae

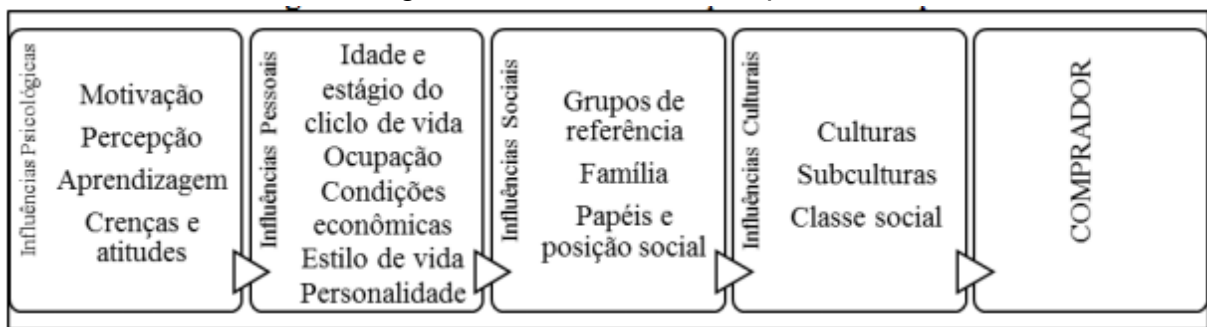
O que o cliente pensa e sente?	O cliente sente-se inseguro por levar uma multa da vigilância sanitária.
O que o cliente ele vê?	Vê seu ambiente de trabalho sujo, e propenso a disseminação de pragas.
O que o cliente ouve?	Ouve comentários de que outros estabelecimentos foram autuados pela vigilância sanitária.
O que o cliente fala ou faz?	O cliente faz uma rápida pesquisa para encontrar uma empresa para prestar o serviço. Assim, ele avalia o custo-benefício oferecido e contrata a empresa.
Quais são seus medos e frustrações?	Tem medo de ser autuado pela vigilância sanitária, e que seus clientes vejam alguma praga.
Quais são seus verdadeiros desejos e necessidades?	Desejam a tranquilidade de se ver livre da vigilância sanitária e que seus clientes estejam em um ambiente higienizado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quanto mais conhecer a organização conhecer seu cliente, mais fácil será direcionar ações de *marketing* que resultem em vendas.

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Figura 3 - Processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

c. Gestão da imagem de marca:

Referente a contexto da imagem de marca, cabe destacar que,

A arte do marketing, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo. (KOTLER, 1999, p. 86).

Uma organização com marca reconhecida pode usufruir do intangível, se destacar da concorrência, não competindo assim, somente por preço.

Segundo Ellwood (2004), a gestão de marcas, deve ser considerada como ferramenta essencialmente estratégica para o desenvolvimento da empresa e da rentabilidade da mesma.

A empresa Elyon Soluções ainda não tem uma marca consolidada na região, por este motivo o foco de nosso trabalho é o fortalecimento do nome da organização, para que a mesma torne-se referência no seu segmento de atuação.

Escolha do posicionamento: Amplo, específico ou de valor

Segundo Kotler (2006, p. 158), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da organização, tendo como finalidade ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. A segmentação do público, juntamente com uma diferenciação do produto gera o posicionamento da organização.

Pode-se classificar o posicionamento de uma marca de 3 formas: Amplo, específico ou de valor.

O posicionamento amplo diferencia-se oferecendo um variado *mix* de produtos, e ainda possibilitando ao cliente adquirir produtos a qualquer momento. Este visa especificamente atender de forma imediata e flexíveis às necessidades do cliente.

Já o posicionamento específico, surge quando há grupos de clientes com necessidades diferentes, gerando assim uma satisfação maior no mesmo. Alguns círculos de clientes não são tão sensíveis ao preço, porém os mesmos exigem características diferenciadas dos produtos, suporte, e qualidade.

Por fim, o posicionamento de valor é gerado a partir do intangível da marca por trás do produto/serviço. Criar valor a sua marca não é uma tarefa fácil, porém de pode-se dizer que uma empresa que chega neste ponto, está no topo de seu segmento. Um exemplo é a empresa *Apple*, a mesma desperta o desejo em seus clientes não somente pelos seus produtos, mas sim, pelo valor intangível da marca.

A empresa Elyon Soluções possui um posicionamento específico, visando um atendimento e produto diferenciado a cada necessidade do cliente. Cada cliente possui um atendimento único, já que o serviço deve se adequar ao tamanho e tipo do ambiente a ser dedetizado.

Definição e explicação da marca, logomarca, slogan.

De acordo com Dias (2003, p.109), marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. Dessa forma, a marca é extremamente significativa para a empresa, pois trata-se de seu cartão de visitas.

Já Ellwood (2004, p. 19), esclarece a marca como uma bandeira que acena aos clientes, que traz uma percepção de consciência, o que a difere de outras marcas.

Como a empresa Elyon Soluções está a pouco tempo atuando no mercado, a sua marca é ainda pouco conhecida, e precisa de ações para alavancar seu nome. Contudo, a empresa vem crescendo rapidamente e a população já assimila a marca à empresa.

A logomarca da empresa é predominantemente na cor verde, simbolizando saúde. Estampados nas figuras, estão as três principais ameaças relacionadas a dedetização. Mosquito, simbolizando o mosquito da dengue, barata, simbolizando a propagação de pragas, e um escorpião simbolizando um animal nocivo à vida.

Figura 4 - Logo da empresa



Fonte: Elyon Soluções.

O logotipo é inteiramente importante para a identidade da empresa, conforme o autor cita a seguir:

O uso de um logotipo comercial aumenta a proteção contra falsificações e pode ser praticado em ocasiões em que a linguagem ou as palavras não são adequadas. O nome da marca e o logotipo costumam ser usados juntos para reforçar a personalidade da marca e fortalecer sua diferenciação desta dentro do mercado. (ELLWOOD, 2004, p. 170).

Dessa forma, observa-se que a identidade visual bem desenvolvida da empresa é primordial para que a empresa esteja protegida e seja bem vista no mercado.

Já o slogan é, de acordo com Oliveira (2008, p. 103), uma “frase curta e de efeito que reforça a percepção de valor das marcas”. Geralmente é o cognome da marca, e que trabalha juntamente a marca da empresa, falando diretamente ao cliente.

Na empresa Elyon Soluções, o slogan da empresa não é definido, sendo a ideia de criação repassada ao responsável da organização.

Registro da marca

Segundo Oliveira (2008), a organização deve atentar-se:

De nada adianta desenvolver o melhor produto, a embalagem mais bonita, escolher o nome mais criativo e descobrir lá na frente que não pode continuar trabalhando com a marca, porque já foi registrada ou que há alguma impossibilidade de impugnação. (OLIVEIRA, 2008, p. 38).

O primeiro passo é pesquisar e certificar-se de que sua marca já não possua um registro, para isso, deve ser realizado uma pesquisa junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade industrial), órgão responsável por regulamentar e proteger as marcas e patentes no Brasil.

Assim que analisado e comprovado de que sua marca é única e que não possui cadastro no INPI, o próximo passo é fazer o requerimento de seu registro ou patente.

Segundo Oliveira (2008, p. 46) “Para obter o registro é necessário apresentar o pedido junto ao órgão por meio de um formulário próprio e do pagamento da taxa obrigatória, através de guia de recolhimento, em qualquer instituição bancária”.

Neste contexto, cabe evidenciar que,

[...] no Brasil, de acordo com o art. 129 da Lei 9.279/96, a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido. Isso significa dizer que o registro válido é atributivo de propriedade ao seu titular. Todavia, a própria lei prevê uma exceção quando reconhece o direito de precedência ao registro para aquelas pessoas que já utilizam a marca, idêntica ou semelhante, de boa-fé, referindo-se a produtos e serviços idênticos, semelhantes ou afins, no país há pelo menos 6 (seis) meses. O registro da marca tem validade de 10 anos, se não houver a nulidade, caducidade ou a renúncia, prorrogáveis por tempo indeterminado, sendo que a solicitação sempre terá que ser feita pelo titular do registro, durante o último ano de vigência, ou nos seis meses subsequentes, mediante pagamento de retribuição adicional. (CHRISTMANN, 2006, p. 2).

Foi contado com o auxílio da empresa Cerumar para realizar a busca prévia junto ao INPI quanto ao termo "Elyon", para:

Classe 05

Que especifica - Preparações para exterminar lesmas; Preparações para destruir pragas; Preparações para matar camundongos; Produtos para exterminar larvas; Produtos para destruir moscas;

Classe 37

Que especifica - Serviço de controle de pragas, exceto para agricultura, aquicultura, horticultura e silvicultura; Instalação e manutenção de instalações hidráulicas; Instalação e manutenção de instalações a gás;

Classe 44

Que especifica - Tratamento fitossanitário [controle de pragas agrícolas]; Serviços de controle de pragas para agricultura, aquicultura, horticultura e silvicultura.

Resultados encontrados os seguintes resultados:

Figura 5 - Pesquisa INPI

ELICONProcesso: **825570131**

Mista

Depósito: **27/06/2003**Concessão: **05/06/2007** Serviço**CLASSES**

CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (8) 37	SERVIÇOS DE LIMPEZA, MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO; SERVIÇOS DE EXTERMINAÇÃO DE ANIMAIS NOCIVOS; LOCAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS INCLUÍDAS NESTE CLASSE.;

KELIONProcesso: **825251044**

Nominativa

Depósito: **21/01/2003**Concessão: **25/09/2007** ProdutoInício Vigência: **25/09/2017**Prorrogação Ordinária: **26/09/2026** até **25/09/2027**Prorrogação Extraordinária: **26/09/2027** até **25/03/2028**Procurador: **GILBERTO DE CARVALHO****CLASSES**

CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (8) 05	PRODUTOS ANTIPARASITÁRIOS PARA A AGRICULTURA INCLUÍDOS NESTA CLASSE.;

RELYONProcesso: **828307083**

Mista

Depósito: **26/04/2006**Concessão: **20/07/2010** ProdutoInício Vigência: **20/07/2010**Prorrogação Ordinária: **21/07/2019** até **20/07/2020**Prorrogação Extraordinária: **21/07/2020** até **20/01/2021**CFE: **24.17.5 / 27.5.1**Procurador: **Daniel Advogados (Alt. de Daniel & Cia)****CLASSES**

CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (8) 05	sanitizantes e desinfetantes incluídos nesta classe.

ELIOS

Processo: **828174318** Nominativa
 Depósito: **22/02/2006** Concessão: **11/05/2010** Produto
 Início Vigência: **11/05/2020**
 Prorrogação Ordinária: **12/05/2029** até **11/05/2030**
 Prorrogação Extraordinária: **12/05/2030** até **11/11/2030**
 Procurador: **PICOSSE E CALABRESE ADVOGADOS ASSOCIADOS**

CLASSES

CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (8) <u>05</u>	FUNGICIDAS, HERBICIDAS, INSETICIDAS E ACARICIDAS.

ACTELION

Processo: **830582355** Mista
 Depósito: **09/04/2010** Concessão: **15/01/2013** Produto
 Início Vigência: **15/01/2013**
 Prorrogação Ordinária: **16/01/2022** até **15/01/2023**
 Prorrogação Extraordinária: **16/01/2023** até **15/07/2023**
 Prioridade: **04/11/2009 - CH - 62206/2009**
 CFE: 26.13.25 / 27.5.1
 Procurador: **DANNEMANN, SIEMSEN, BIGLER & IPANEMA MOREIRA**

CLASSES

CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (9) <u>05</u>	preparações farmacêuticas e veterinárias; preparações sanitárias para médicos; substâncias dietéticas adaptadas para fins médicos, comidas para bebês, emplastos, material para curativos, desinfetantes, fungicidas.

CLASSES	
CÓDIGO	ESPECIFICAÇÃO
NCL (9) 37	Instalação e reparo de elevadores; Instalação e reparo de elevadores[Assessoria, Consultoria]; Assessoria, consultoria e informação em supervisão de construção; Assessoria, consultoria e informação em supervisão de construção[Informação, Assessoria, Consultoria]; Construção e reparação em colocação de alvenaria; Construção e reparação em colocação de alvenaria[Informação, Assessoria, Consultoria]; Assessoria consultoria e informação em construções; Assessoria consultoria e informação em construções[Informação, Assessoria, Consultoria]; Construção de fábricas; Construção de fábricas[Informação, Assessoria, Consultoria]; Assessoria, consultoria e informação em aluguel de equipamentos para construção; Assessoria, consultoria e informação em aluguel de equipamentos para construção[Informação, Assessoria, Consultoria]; Alvenaria (Serviços de -); Alvenaria (Serviços de -)[Informação, Consultoria]; Construção de fábrica; Construção de fábrica[Informação, Assessoria, Consultoria]; Construção (Informação sobre -); Construção (Informação sobre -)[Informação, Assessoria, Consultoria]; Supervisão de trabalhos de construção civil; Supervisão de trabalhos de construção civil[Informação, Assessoria, Consultoria]; Construção *; Construção *[Informação, Assessoria, Consultoria]; Terraplanagem; Terraplanagem[Informação, Assessoria, Consultoria]; Construção e reparação de obra civil; Construção e reparação de obra civil[Informação, Assessoria, Consultoria];

d. Ações de comunicação

As ações de comunicação são estratégias que as empresas utilizam para atrair o público alvo até a organização. Segundo UNIUBE (2009) a promoção de vendas é um *mix* de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

No que se refere às vendas pessoais: é a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

E, por fim, há o *web marketing*, que como o próprio nome diz, refere-se à utilização dos meios digitais para comunicar-se com o cliente. Pode-se citar como exemplo *e-mail*, redes sociais e *sites*.

A empresa Elyon Soluções investe mensalmente R\$ 250 na rádio WH3 FM, para a captação de novos clientes, porém, de maneira pouco analisada para sua viabilidade financeira, desta forma torna-se difícil metrificar seu real retorno para empresa.

Sugere-se que a empresa utilize de anúncios em redes sociais para captação de novos clientes. Assim, foi montado um planejamento financeiro e projeção de faturamento através do Google Adwords e Facebook Ads.

Abaixo realizou-se uma simulação de investimento mensal de R\$ 30 em Google Adwords, para palavras chaves de interesse de pessoas jurídicas.

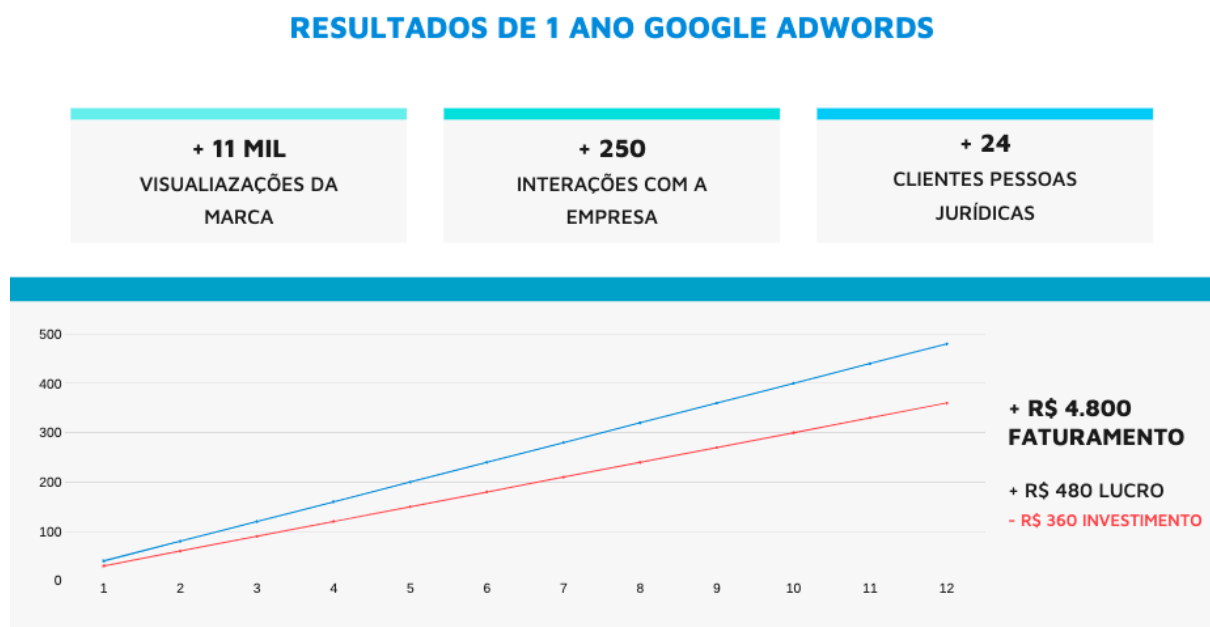
Figura 6 - Projeção de investimento no Google Adwords



Fonte: Google (2019)

Através das projeções do Google, mensalmente, tem-se 22 cliques e a marca terá 930 impressões. Projetando uma conversão de 10% dos clientes que interagirem com a empresa, haveriam os seguintes resultados em 1 ano de investimento através dessa plataforma:

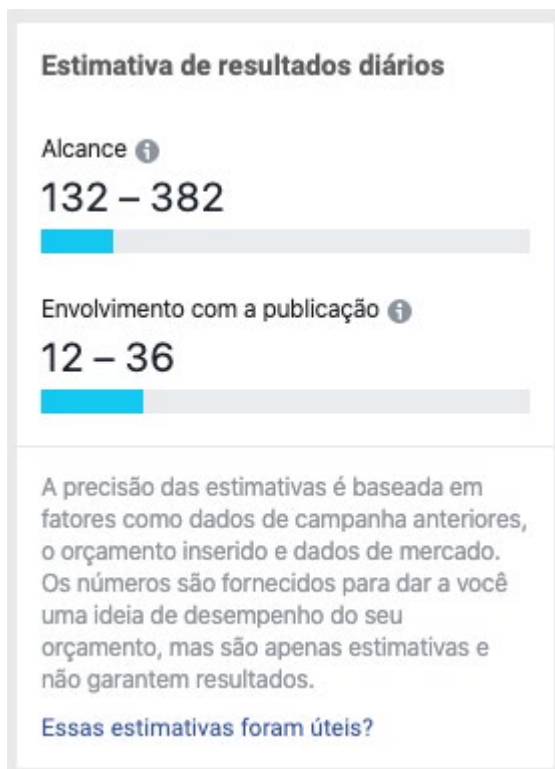
Figura 7 - Projeção de resultados no Google Adwords



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Abaixo realizou-se outra simulação de investimento mensal de R\$ 40 , desta vez, na plataforma de anúncios do Facebook, para impulsionamento de *posts* com foco no público de pessoas físicas.

Figura 8 - Projeção de investimento do Facebook

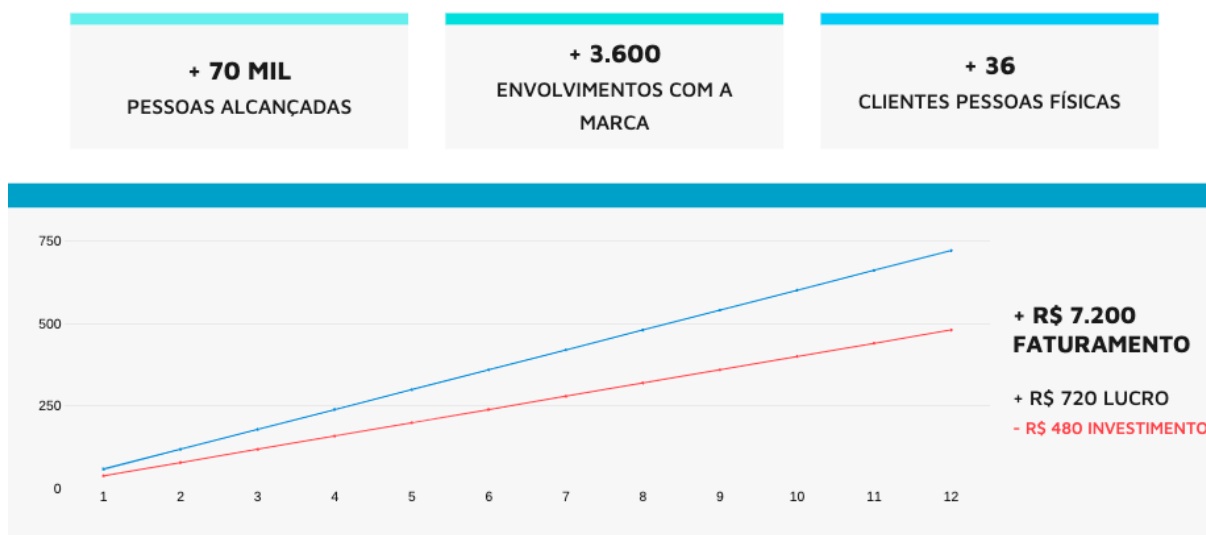


Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Conforme a estimativa de resultados diários simulados pelo Facebook, chegou-se em um número médio de 300 envolvimento com a marca ao longo do mês. Foi projetado uma conversão de 1% dos clientes que se envolverem com a marca nessa plataforma, com isso, tem-se os seguintes resultados em 1 ano de investimento em impulsionamento de Facebook Ads:

Figura 9 - Projeção de investimento do Facebook

RESULTADOS DE 1 ANO FACEBOOK ADS



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

e. Definição de estratégias para fidelização

Segundo Kotler (2004), a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se concluir como valor ao cliente, como o conjunto de benefícios que a empresa oferece ao vender um produto ou serviço.

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. Para Kotler, o público não é fiel sempre da mesma forma. Existem gradações nessa fidelidade, dividida em quatro categorias que ele chama de *Status*:

1. Cliente fiéis convictos: São aqueles consumidores que têm o hábito de comprar sempre da mesma marca.
2. Clientes fiéis divididos: Um tipo de consumidor que é fiel a mais de uma marca, podendo ser 2 ou 3.
3. Clientes fiéis inconstantes: Clientes que estão mudando de marca a todo momento.
4. Clientes infieis: Não têm preferência ou fidelidade por marca alguma.

A empresa Elyon Soluções é pouco estruturada nessa área, a única estratégia de fidelização é um contato direto com o cliente através do WhatsApp para aviso da prestação do serviço periódico.

f. Elaboração das 8 etapas do plano.

O desenvolvimento de uma comunicação organizada passa por 8 etapas, são elas:

- Identificar o público alvo;
- Determinar os objetivos da comunicação;
- Elaborar a comunicação;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- Decidir sobre o *mix* de comunicação;
- Medir os resultados da comunicação;
- Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Identificar o público alvo é o ponto de partida para uma comunicação eficaz. Segundo Frasson (2012) o público-alvo da comunicação deve estar bem definido, ou seja, incluindo os clientes atuais, os potenciais clientes, pessoas que influenciam a compra, um público específico ou até mesmo o público em geral.

Para identificação do público-alvo, a Elyon Soluções, busca o público específico de pessoas jurídicas, que compõe 90% do faturamento da empresa. Identificado os consumidores, é muito mais fácil para a empresa desenvolver uma comunicação eficaz.

Segundo Frasson (2012), após identificar o público alvo, é necessário determinar quais são os objetivos da comunicação:

O que a empresa pretende com a comunicação? A intenção pode ser a de tornar um produto novo conhecido do público (lançamento), ou mudar uma atitude do consumidor em relação ao produto (despertar o seu interesse e simpatia), ou ainda fazê-lo agir (ir até a empresa e comprar). Dependendo do objetivo, a comunicação deverá ser feita de diferentes maneiras.

Após a intenção de comunicação da empresa ser definida, parte-se para a elaboração da mensagem. Segundo Frasson (2012), essa etapa envolve quatro aspectos – o que dizer (conteúdo), como dizer de maneira lógica (estrutura), como dizer de maneira simbólica (formato) e quem deve dizer (fonte).

Atualmente o único canal de comunicação utilizado pela empresa é a rádio local, WH Comunicações. Porém de maneira pouco planejada, e comunicando-se com o público alvo errado, ou seja, pessoas físicas.

Na elaboração da mensagem, sugere-se que o objetivo da comunicação, seja corporativa com pessoas jurídicas, dando ênfase no serviço prestado na liberação de alvarás previsto por lei.

Sugere-se que a empresa mude de canal de comunicação, de rádio local, para Google Adwords, através de palavras chaves relacionadas ao tema "alvará". O investimento seria de R\$ 40 por mês, e projetou-se um faturamento de R\$ 600 mensalmente através dessa estratégia.

7.4 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Segundo Chiavenato (2004, p. 395) “O processo de desenvolvimento de pessoas envolve as atividades de treinamento, desenvolvimento de pessoas e desenvolvimento organizacional”. O verdadeiro desenvolvimento sustentável visa o bem estar do colaborador e o crescimento da organização.

Cada função exige um quesito de destaque, necessário para exercê-la, cabe ao gestor observar o ponto forte de cada colaborador e quais diferenciais possuem e que podem ser moldados. O treinamento condiciona e o treinamento aperfeiçoa.

Milkovich e Boudreau citam a importância desse setor em relação aos outros recursos de uma organização:

Ainda que as instalações físicas, os equipamentos e os recursos financeiros sejam necessários para a organização, as pessoas – os recursos humanos – são particularmente importantes. Os recursos humanos (RH) trazem o brilho da criatividade para a empresa. As pessoas planejam e produzem os produtos e serviços, controlam qualidade, vendem os produtos, alocam recursos financeiros e estabelecem as estratégias e objetivos para a organização. (MILKOVICH E BOUDREAU, 2000, p. 19)

De nada adianta as melhores ferramentas, se os colaboradores não forem capazes de desempenhar suas funções com excelência, para que assim, seja aproveitado a capacidade máxima da organização.

a. Dados Pessoais do(s) donos da empresa

Nome: Vilso de Souza

Data de Nascimento: 08/11/85

RG: 4829720

CPF: 058.048.089-58

Local de Nascimento: São Miguel do Oeste. SC

b. Organograma e funcionograma

Os organogramas e funcionogramas são instrumentos utilizados nas empresas para representar as relações entre cargos e funções que cada indivíduo possui na organização.

Lacombe e Heilborn explicam que a finalidade de um organograma é permitir a visualização da estrutura organizacional.

Organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando o seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles. É o instrumento mais usado para representar a formalização da estrutura. O fato de uma empresa possuir organograma, não significa necessariamente que seja bem organizada. Ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para ajudar administradores a visualizar o posicionamento e as relações entre os subsistemas de um sistema organizacional (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 103).

Quando uma empresa possui um organograma bem estruturado, facilita a compreensão da hierarquia da empresa. Abaixo o organograma da empresa Elyon Soluções:

Figura 10 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Conceitua-se:

O funcionograma é um gráfico de organização, de uso restrito aos respectivos órgãos adotantes, tendo como finalidade principal o detalhamento das atividades/tarefas que compõem uma função, da qual se originou um órgão no organograma. Assim, o supervisor de um órgão, na prática, para melhor coordenar o trabalho, institui alguns módulos, integrados por equipes, cada um desenvolvendo um processo diferente, correspondendo a um agregado de atividades/tarefas afins. Evidentemente, no organograma não figuram esses módulos nem suas atividades/tarefas, mas somente a função geral do órgão. Em consequência, para um melhor entendimento do trabalho total, favorecendo uma equitativa distribuição de sua carga entre os diversos subordinados, evitando, também, uma grande dispersão, com um mesmo empregado envolvido em diversas e díspares atividades, o chefe adota o funcionograma, para uso exclusivo em sua ambiência interna. (CURY, 2005, p. 220)

Abaixo o funcionograma da empresa Elyon Soluções:

Tabela 2 - Funções e CBO

CBO	Funções
519910 - Dedetizador	Demonstrar competências pessoais, executar atividades administrativas, atender cliente, combater pragas urbanas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

c. Recursos humanos: número de pessoas e respectivas ocupações, salário mês por ocupação de acordo com a CBO

Conceitua-se CBO como, Classificação Brasileira de Ocupações, é usado para identificar as ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios. O **CBO** é definido pelo MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, essa informação deve ser utilizada no preenchimento da Carteira de Trabalho do seu empregado.

Com base nos dados oferecidos pela empresa e em pesquisas realizadas no *site* do CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) observa-se que as funções e tarefas desempenhadas pelos colaboradores estão de acordo com as normas legislativas. A seguir segue o nome do colaborador e sua função na organização:

Tabela 3 - Salário e CBO

CBO	Salário
519910 - Dedetizador	R\$1.415,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

d. Plano de cargos e salários e elaboração do perfil das ocupações definido por competência.

Pontes (2013, p. 43) define cargo como “o agregado de funções substancialmente idênticas quanto à natureza das tarefas executadas e especificações exigidas”, ou seja, o cargo determina quais funções determinado colaborador irá exercer na organização.

Marras (2011, p. 78) conceitua salário nominal como “aquele que consta na ficha de registro, na carteira profissional e em todos os documentos legais. Pode ser expresso em hora, dia, semana, mês etc”. Já Pontes (2013, p. 29) diz que “o salário é uma demonstração objetiva do quanto a empresa valoriza o trabalho de seu funcionário”. Portanto, o salário não tem função somente motivacional, mas sim, um agregado de fatores que culminam no valor do salário de cada colaborador.

A empresa Elyon Soluções não possui um plano de cargos, já que possui apenas um funcionário-procurador. No momento considera algo inviável, porém

futuramente é algo que pode ser implantado, dependendo da quantidade de clientes e demanda de serviços.

e. Estratégias de recrutamento e seleção de pessoas.

Segundo Chiavenato (1999, P.107) “a seleção é um sistema de comparação e de escolha (tomada de decisão)”.

Nos dias atuais, tempo é dinheiro, ou seja, o gestor deve avaliar muito bem cada colaborador para que não cometa o equívoco de contratar de forma errônea, gerando assim, despesas desnecessárias à empresa.

Segundo Araujo e Garcia (2009, p. 15), “recrutamento e seleção são atividades que estão plenamente interligadas, andam sempre lado a lado e fica difícil fazer uma separação entre elas, embora curiosamente se refiram a resultados finais distintos.”

Deve haver um roteiro para que empresa cumpra etapas de recrutamento e seleção para que assim, ambas as atividades andem em continuidade.

Segundo Chiavenato (2014) existem dois tipos de recrutamento, o interno e o externo, o recrutamento interno está focado em competências internas para melhor aproveitá-las, o externo está focado na aquisição de competências externas. Ou seja, um valoriza os funcionários atuais, oferecendo a eles melhores oportunidades dentro da organização, e o outro, busca novas pessoas que possam trazer experiências e conhecimentos específicos para a empresa.

A empresa em questão não possui um setor especializado em recrutamento, porém em caso de necessidade o funcionário-procurador Jonh Salles, se encarrega desta tarefa.

f. Estratégias de desenvolvimento e monitoramento de pessoas e endomarketing.

Chiavenato ressalta a importância do desenvolvimento nas organizações:

A busca do desenvolvimento mútuo e continuado entre as organizações e pessoas é, sem dúvidas, um dos aspectos mais importantes da moderna gestão de pessoas (GP). A legitimidade da área está fortemente vinculada à capacidade de desenvolver pessoas – a única forma de ultrapassar os obstáculos que se colocam para o futuro das organizações

é torná-las permanentemente atualizadas e viáveis. (CHIAVENATO, 2014, p. 335)

Um gestor deve ter em mente que somente uma seleção e recrutamento bons não garantem bons colaboradores, já que este processo deve ser uma evolução contínua, tanto do colaborador, quanto da empresa.

Segundo Araujo e Garcia (2009, p. 15): “Recrutamento e seleção são atividades que estão plenamente interligadas, andam sempre lado a lado e fica difícil fazer uma separação entre elas, embora curiosamente se refiram a resultados finais distintos.” Para um time eficiente em mãos, o gestor deve se atentar ao recrutamento e seleção de colaboradores capacitados, para que assim aproveite as capacidades de cada um, da melhor forma.

De acordo com Guedes (2011), o *endomarketing* é um conjunto de ações de *marketing* dirigidas ao público interno da organização, ou seja, os funcionários. Seu principal objetivo é conquistar o coração e a mente dos funcionários para que eles promovam o crescimento da empresa.

O foco da empresa deve sempre ser o bem estar do colaborador, já que o mesmo se mostra de suma importância para a conquista do cliente final. De tal forma que se o colaborador não "comprar" o projeto da organização, se torna muito difícil a prospecção de clientes.

Já para Bekin (2004), o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço.

A empresa Elyon Soluções investe em treinamentos de capacitação para a realização de serviços de controle de pragas e desinsetização. Podendo citar os cursos de princípios ativos, tecnologia de aplicação, biologia dos insetos e limpeza, desinfecção e higienização de reservatório de água.

g. Programa de estímulo de vendas para equipe de vendas.

Kotler cita:

A maioria dos vendedores exerce sua profissão de forma eficiente, sem nenhum esforço especial, pois são fascinados pelo que fazem. Porém, existem aqueles que precisam de alguns estímulos para que possam desempenhar de forma adequada o seu trabalho. (KOTLER, 2000, p. 75)

Com o aumento da concorrência, se torna primordial que equipes de vendas estejam motivadas em exercer suas funções. Não basta apenas instigar vendas, mas também gerar mais satisfação ao cliente final e ao colaborador.

Segundo Kotler (1998), os programas de treinamento de vendas destinam-se a várias metas:

- A) Os vendedores precisam conhecer a empresa e identificar-se com ela.
- B) Os vendedores precisam conhecer os produtos da empresa.
- C) Os vendedores precisam conhecer as características dos clientes e dos concorrentes.
- D) Os vendedores precisam saber como fazer apresentações de vendas eficazes.
- E) Os vendedores precisam conhecer os procedimentos e as responsabilidades do trabalho de campo.

A empresa Elyon Soluções não desenvolve nenhum tipo de programa de estímulo para a equipe de vendas, já que se trata de apenas um funcionário. A principal forma de divulgação da empresa é o boca a boca e um anúncio diário na rádio.

7.5 AÇÕES DE LOGÍSTICA COMERCIAL (PLANO DE DISTRIBUIÇÃO)

Os processos de entrega de produtos passam pela logística, sendo assim um dos fatores primordiais para o consumidor sair radiante.

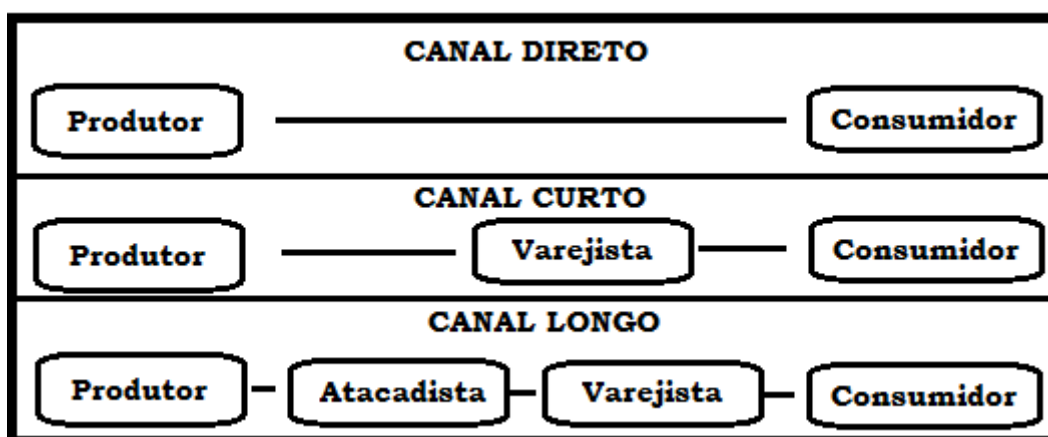
Conforme o autor Wanke (2006, p. 35) “A logística constitui o serviço onde recursos são orientados para o andamento organizado dos processos do fluxo de produtos entre clientes e fornecedores.” Assim sendo, a logística apresenta-se como total necessidade no processo para a entrega do produto.

a. Definição da cadeia de logística

De acordo com Ballou (2009, p. 27), pode-se definir logística como “o processo de planejamento, implantação, e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes”. Sendo assim, a logística é um dos pilares para uma empresa de sucesso no mercado atual.

Kotler e Armstrong (1993) descrevem que os canais de marketing podem ser reconhecidos pelo número de níveis intermediários para levar o produto ao consumidor final. Cada camada de intermediários que executa alguma tarefa para trazer os produtos mais próximos do comprador final é um nível do canal. A empresa Elyon Soluções utiliza um canal de distribuição do tipo longo, no qual o produto passa etapas intermediárias até chegar ao consumidor final.

Figura 11 - Canais de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A empresa Elyon soluções tem como principal produto, o inseticida que é adquirido através do representante comercial, no caso em questão da empresa Citromax.

b. Codificação e classificação dos materiais

A separação dos materiais é a maneira de como os produtos estão expostos na empresa para atender as necessidades que a empresa exige, e a codificação é a etapa dessa classificação a qual é utilizada para que os produtos sejam armazenados adequadamente.

Para Dias (2010, p. 35) “os processos de classificação, codificação e descrição, são processos necessários a uma eficiente administração de estoques”.

Classificação

Para realizar uma classificação de materiais na empresa o gestor deve observar os aspectos e características dos produtos. Estes aspectos segundo Lins (2005, p. 23), “determinam a forma como os materiais devem ser classificados”.

Nesse caso a empresa pode utilizar várias formas para identificar um material e outro, contudo deve haver uma organização quanto às características e especificações de cada produto..

De acordo com Dias (2010, p. 189), “o objetivo de uma classificação consiste em uma catalogação, simplificação, especificação, normalização, padronização e codificação dos insumos que compõem o estoque da empresa”. Entre as várias formas de elaborar uma classificação tem-se: a industrial, contábil, demanda e a movimentação.

A empresa não faz uso de estoque, sendo assim utilizado o modelo Toyotismo que é um modelo de produção industrial que visa o princípio da acumulação moldável, evitando principalmente os desperdícios ao longo do processo e não há muitos produtos no estoque.

Codificação

Atualmente existem várias maneiras de fazer a codificação dos produtos que se encontra no estoque, o qual tem como objetivo estabelecer formas de controlar o estoque pode ser utilizado letras, números e combinações anexados no código de barras dos produtos. Nas várias formas de codificar um material estão:

Sistema decimal: segundo Dias (2010) é uma classificação que especifica os produtos no estoque com o uso de números para diferenciar os materiais.

Como a empresa não utiliza vários tipos de produtos e não dispõe de estoque a codificação do mesmo é realizada pelo nome.

c. Previsão de compras – volume e custos

Em todos os sistemas de compras de uma organização, são sofridas mudanças e variações, de acordo com a estrutura da empresa em questão. Da mesma maneira em que são alterados os processos de compra ao longo do tempo, novos sistemas de aquisições vão surgindo no mercado. Portanto, mesmo como novos sistemas abrangendo o mercado, as maneiras básicas de compra ainda continuam os mesmos, o que torna a organização conservadora ou não.

Em características, os sistemas de compras podem ser classificados conforme afirma Dias (2009), que salienta as quatro principais, afirmando que um sistema pautado em três cotações objetiva o começo em um número pequeno de cotações para alavancar novos competidores, fazendo que uma correta seleção dos concorrentes evite perda de tempo com os fornecedores.

Dias também traz o sistema de preço objetivo, que dispõe de um antecipado conhecimento do preço honesto facilitando a captura de decisões e com dupla verificação no sistema de cotações. Basicamente, ela mostra para o empreendedor que seu preço está dentro ou fora do mercado atual conforme seus concorrentes.

O autor em questão ainda traz mais um sistema, de duas ou mais aprovações. Assim, mais de uma pessoa está diretamente ligada à aquisição de mercadorias, assegurando mais ainda o processo para a empresa. E enfim, Dias (2009), relata o quarto sistema, o de documentação complementar. Ela tem como objetivo comunicar o comprador de todo o processo de entrega do produto, como transporte, horários de embarque e desembarque e cidades percorridas. Esse sistema é facilmente escolhido pela tomada de decisão, que se torna fácil, pois junto com a compra, são trazidas várias informações.

Dessa forma, o gestor é responsável pela escolha da melhor metodologia de compra. Para programar a aquisição de mercadorias, e a correta ocorrência dos processos, a empresa necessita:

Programar de acordo com as necessidades é uma alternativa para suprir as necessidades a partir dos estoques existentes. Cada uma delas representa os pontos principais em uma variação de alternativas estudadas para satisfazer a demanda, ou necessidades, de um canal de suprimentos. (BALLOU, 2004, p. 343).

Assim, a empresa Elyon Soluções não possui um consolidado controle financeiro e estoquista, complicando assim as decisões por meio do gestor, e oferecendo, muitas das vezes, riscos a falta de material necessário, comprometendo assim a oferta a clientes potenciais. Hoje, a empresa compra conforme necessita, sem estoque físico, já que a entrega do fornecedor ocorre rapidamente.

d. Previsão de Estoques

As empresas necessitam progressivamente controlar e saber organizar seus estoques para que não aconteça a falta de produtos na empresa e também para evitar gastos extras com o estoque carregado, uma vez que mercadoria parada é sinônimo de dinheiro parado. À vista disso pode-se afirmar que os estoques representam parte dos ativos da empresa.

Para Viana (2000, p. 144) “os estoques são recursos ociosos que possuem valor econômico, os quais representam um investimento destinado a incrementar as atividades de produção e servir aos clientes” Tendo conhecimento que o estoque representa parte do ativo da empresa, mantê-lo organizado é relevante para que a empresa para não gerar maiores gastos.

Existem diversas formas de organizar e administrar os estoques para que estes gastos não sejam sofridos pela empresa.

- **Projeção:** a projeção de estoques é a análise de dados passados com o propósito de conseguir prever dados futuros. Essa projeção é mais adequada em ambientes com uma demanda mais estável, ou seja quando as vendas são equilibradas.

- **Explicação:** a explicação é mais complexa faz uso de dados e informações relacionados indiretamente com a atividade produtiva ou comercial da

empresa, tendo em consideração fatores externos que podem dificultar as vendas, como por exemplo a crise econômica.

- **Predileção:** essa técnica ao contrário das demais não usa números ou indicadores sociais ou econômicos para prever o estoque futuro e sim a experiência profissional dos atores envolvidos em diversas áreas da empresa.

Na empresa em questão os inseticidas são acondicionadas todas no mesmo estabelecimento, mas separadas em salas.

e. Acondicionamento dos produtos e serviços

Segundo Rodrigues (2007, p.16) “Se pretendemos gerir operações de armazenagem de forma profissional e eficiente, o ponto de partida consiste em compreender as motivações, procedimentos e necessidades dos clientes”. Compreender os procedimentos e necessidades de cada produtos auxilia no processo inteligente e acondicionamento de estoque. Pode-se definir como acondicionamento:

Antes de acondicionar qualquer produto é de extrema importância levar em consideração suas principais características, tais como volume, peso, forma, resistência e tantas outras que sejam relevantes ou que ajudem a definir uma melhor estrutura para sua acomodação. Sorvetes por exemplo requerem um transporte e armazenagem que os mantenha em baixa temperatura, por tanto seu acondicionamento deve ser planejado considerando tal característica. Assim como produtos sensíveis ou frágeis que possam ser quebrados durante o trajeto ou até mesmo na armazenagem (BPLOG, 2015).

Segundo a Anvisa, as instalações de dedetizadoras deverão atender às exigências legais vigentes quanto à edificação e os requisitos técnicos concernentes aos estabelecimentos de trabalho em geral, definidos pelo Ministério do Trabalho, no que lhes for aplicável. A edificação terá ainda área e construção adequada para facilitar as operações relativas às atividades propostas e sua manutenção, com espaço suficiente para a guarda dos equipamentos de aplicação e de proteção individual, estocagem e diluição dos praguicidas, armazenagem de embalagens vazias, devendo obedecer às seguintes condições:

a) Local independente para armazenamento dos praguicidas, de acordo com o volume existente.

b) Local para a guarda dos equipamentos de aplicação e de proteção individual, devidamente identificado.

c) Recinto especial e separado para armazenar substâncias inflamáveis com risco de explosão;

d) Local para armazenagem adequada de embalagens vazias.

e) Local destinado à diluição ou fracionamento dos praguicidas ou ainda ao preparo de formulações com mesa ou bancada com tampo e pés revestidos com material liso, impermeável, lavável e resistente à ação dos solventes e demais produtos químicos.

f) Tanque dotado de instalação hidráulica, para a lavagem do equipamento de aplicação e diluição de produtos.

g) Vestiário, com instalações sanitárias, chuveiros, de acordo com a legislação vigente; e ainda com armário para cada funcionário, dotado de dois compartimentos independentes, sendo um para a roupa limpa e outro para a roupa impregnada de praguicida.

h) Equipamento de proteção coletiva contra incêndio e segurança do trabalho para os locais onde os praguicidas estão armazenados ou são manipulados.

i) Ventilação e Iluminação adequada;

j) Armações e armários adequados, aparelhos, utensílios, vasilhames necessários às suas finalidades.

k) Veículo adequado em perfeitas condições de funcionamento para a locomoção dos aplicadores, transporte dos equipamentos de aplicação e produtos.

f. Estratégias de distribuição dos produtos/ serviços

Para que a empresa tenha uma estrutura bem consolidada, a distribuição dos produtos ou serviços é primordial. Assim, garantindo que o produto chegue em condições perfeitas ao cliente final.

Uma armazenagem correta, acondicionando bem o produto conforme sua necessidade (perecível ou não) é o princípio do processo de distribuição. O deslocamento desse produto também deve ser diferente para cada necessidade de produtos. Esse deslocamento dessa forma, deve ser facilitado e não muito caro, pois o aumento considerável no preço do produto acaba por arriscar as vendas.

Nesse meio, é necessário analisar qual tipo de transporte é melhor para a empresa e o produto ofertado, também quanto a forma de armazenagem e custos finais.

No Brasil, são cinco os tipos de transportes disponíveis: Ferroviário, rodoviário, dutoviário, aquaviário e aéreo. Assim, dentro dessas possibilidades, é responsabilidade da empresa de escolher o melhor meio a ser utilizado.

Conforme os custos do produto/serviço, e os tipos disponíveis de transporte, destaca-se que:

As diferenças de custo/preço entre os modais tendem a ser substanciais. Tomando como base um transporte de carga fechada a longa distância, verifica-se que, em média, os custos/preços mais elevados são os do modal aéreo, seguido pelo rodoviário, ferroviário, dutoviário e aquaviário, nessa ordem. (FIGUEIREDO; FLEURY; WANKE, 2003, p. 248).

A empresa deve desenvolver um plano para a melhor forma de deslocamento. O meio escolhido indevidamente pode comprometer as vendas e o faturamento da empresa.

Por se tratar de um serviço, a estratégia de distribuição é realizada no estabelecimento contratado pelo cliente.

g. Apresentação da capacidade produtiva na prestação de serviço

O processo de comercialização do produto começa com um diálogo entre vendedor e cliente, no momento em que este é abordado, até a conclusão da transação. Faz parte do processo todo acompanhamento dado para o cliente após a efetuação da venda.

Para Ballou (2006, p. 94) “a partir da ótica da empresa, os serviços ao cliente, quando utilizado de forma eficaz podem ter impactos significativos na criação de demanda do produto e também na fidelização do cliente”.

A cadeia de satisfação de vendas começa com a formalização do pedido e conclui-se na entrega das mercadorias, embora em uma variedade de situações possa ter continuidade na forma de serviços prestados após a venda. Diante disso.

O processo integral de atendimento do pedido do cliente, inclui a recepção do pedido (por meio físico ou eletrônico), a determinação da forma de pagamento, seleção e embalagem das mercadorias, embarque, entrega, disponibilização dos serviços ao usuário final e acerto de eventuais devoluções de produtos. (BALLOU, 2006 p. 94)

Na empresa Elyon Soluções, não há um processo de fabricação, pois os produtos são adquiridos direto do fornecedor, e quando chegam no depósito são armazenados, neste processo está envolvida somente uma pessoa responsável pelo seu armazenamento.

h. Análise da localização da empresa.

Na empresa Elyon Soluções, o serviço é realizado com auxílio de um veículo utilitário que se desloca ao local da prestação do serviço. Fiscalmente localizada somente para depósito:

- Ac Linha Encantado;
- Bairro Interior;
- Número: S/N;
- Município: Bandeirante, SC;
- CEP: 89.905-000;

- Razão social: Vilso De Souza;
- CNPJ: 19.828.0077/0001-82

Por se tratar de produtos químicos, a localização da empresa no interior facilita para adequações perante a Anvisa, e distancia os produtos da vizinhança.

7.6 Plano de Comercialização

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica sobre o segmento de atuação, histórico e dados importantes da empresa em questão.

a. Tamanho da força de vendas

De acordo com Kotler (2008) a abordagem de carga de trabalho da força de vendas deve suprir o número de clientes que a empresa deseja atingir, tendo essas informações, a empresa não irá gerar custos desnecessários.

Uma empresa que está no início das atividades ou há pouco tempo no mercado como é o caso da Elyon Soluções, encontra mais dificuldades para efetivar vendas.

Uma empresa que está iniciando suas atividades têm mais dificuldade para ser atendida do que aquelas consideradas tradicionais no mercado. Se o vendedor já possui uma carteira de clientes ativos, o tempo de visita é menor do que quando se está abrindo ou conquistando novos clientes; a apresentação de um produto técnico demanda mais tempo e conhecimento do que a de um produto de consumo rápido ou de massa (MOREIRA, 2007, p. 259).

A empresa Elyon Soluções não conta com vendedores, somente o funcionário-procurador Jonh Salles, que se encarrega por todos os setores da empresa, lidando desde a captação de novos clientes até o operacional.

A principal forma de venda é o boca a boca, sendo como principais clientes pessoas jurídicas, que entram em contato para fiscalização de alvarás previsto por lei. A organização conta com propaganda na rádio 103 FM que capta pessoas físicas, e ainda conta com mídias sociais que podem ser mais utilizadas para atração de novos clientes.

b. Estrutura da força de vendas

Para que a força de vendas obtenha resultados, é necessário ter um planejamento adequado e uma estrutura consolidada no mercado.

Como sugestão criar um plano de divulgação para melhorar a marca da empresa, criando laços com os clientes, buscando relações efetivas quanto ao serviço-cliente, e abrangência da atuação da empresa.

Para criar uma força de vendas, o gestor define quais serão os objetivos da equipe, além de definir as estratégias para a formação dela. O empreendedor terá que fazer sua equipe desde a seleção dos seus colaboradores até seu engajamento junto a empresa.. Após a equipe formada, haverá um treinamento para que seus novos colaboradores comecem a praticar suas funções estimulados e para que continuem, o gestor terá que aplicar um plano de fidelização do cliente interno. Na empresa apresentada, o quadro de funcionários é extremamente enxuto, no qual apenas uma pessoa, o gestor do negócio, realiza toda a parte operacional e administrativa da organização.

Para Cobra (1994, P.46) “a estruturação da força de vendas divide-se em quatro funções da administração: “planejamento, organização, direção e controle””.

A estrutura da força de vendas implica diretamente com a estratégia. Para Kotler (2011), “administração de grandes contas o que é e como funciona” e dessa forma focada se discute a estratégia de força de vendas. Tanto empresas estabilizadas e iniciantes necessitam ter uma estrutura especializada com sua área de atuação.

c. Tamanho do mercado

Percebe-se que analisar o potencial tamanho de mercado e a abrangência do espaço geográfico, é de suma importância para todas as empresas. Segundo Maximiano (2011, p. 29) “o principal fator que o empreendedor deve levar em conta é o mercado, real ou potencial. ”

A empresa Elyon Soluções possui sua maior área de atuação na cidade onde está localizada, em São Miguel do Oeste – SC, que possui 40.090 habitantes segundo estimativa do IBGE de 2018.

Em 2017, o salário médio mensal de São Miguel do Oeste era de 2.4 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 38.2%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 50 de 295 e 48 de 295, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 684 de 5570 e 206 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 23.8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 226 de 295 dentre as cidades do estado e na posição 5367 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Figura 12 – Mapa



Fonte: Google Maps

d. Potencial de mercado

Tudo que o mercado pode lhe dar é definido pelo potencial de mercado, que “é o limite abordado pela demanda de mercado, à medida que os gastos de marketing do setor industrial aproximam-se do infinito, para determinado ambiente” (KOTLER, 2011, p. 132). Segundo Dias (2003) o potencial de mercado, é um número relativo, que define o tamanho da localização geográfica que está sendo medida.

O potencial de mercado é o total do público que poderá consumir os produtos ou serviços oferecidos. Para que o empreendimento tenha sucesso é necessário medir, quantificar e saber analisá-lo. A renda é um fator fundamental quando for avaliar o potencial de mercado.

A Elyon Soluções tem como foco, pessoas jurídicas em busca de alvarás previstos por lei. A empresa tem 5 concorrentes diretos em São Miguel do Oeste. Os concorrentes indiretos são as produtos comercializados ao público final em supermercados, porém a efetividade destes, é bem inferior a um serviço realizado por um profissional e ainda fortalecem as pragas ao longo do tempo.

e. Projeção do volume de vendas

A previsão de vendas independentemente do ramo ou setor, é de suma importância, pois contribui como uma ferramenta direcionando a organização a ter projeções assertivas, facilitando na tomada de decisão “Previsão de vendas da empresa é seu nível esperado de vendas, baseado no plano de marketing assumido” (KOTLER, 2011, p. 133)

Uma boa projeção de vendas é elemento indispensável para que os administradores da empresa possam tomar melhores decisões de negócio. Podemos resumir esta projeção como uma antecipação de como serão as vendas e o faturamento da empresa nos próximos meses. Esta é uma ferramenta importante para que a empresa monte um bom plano de negócios para apresentar aos investidores, antecipe períodos de baixas vendas e planeje ações futuras que garantam o crescimento da marca e a sua competitividade no mercado (SAGE, 2016). (Grifo do autor).

Las Casas (2012) explica que a previsão de vendas deve ser feita com cautela para evitar maiores complicações no contexto organizacional.

É necessário que a previsão de vendas seja feita com cautela, pois o seu impacto nos demais departamentos é bastante expressivo e influencia os setores de produção, recursos humanos, finanças e a maioria dos outros departamentos da empresa. Uma previsão otimista pode determinar que o departamento de produção se prepare para comprar quantidades maiores de matéria-prima, fazer novas contratações, produzir mais, ao passo que uma previsão negativa pode determinar uma estratégia contrária (LAS CASAS, 2012, p. 82).

Essas previsões de vendas na organização, são formadas pelos gestores, que irão analisar o seu público alvo para traçar objetivos, aumentar o faturamento da empresa e avaliar se as vendas alcançaram as metas estipuladas.

Caiado (2016, p. 15) cita que essa projeção:

[...] desempenha um papel fundamental no processo de planejamento, tomada de decisão e controlo em qualquer organização. A incerteza associada a muitos fenômenos temporais não permite o conhecimento exato do seu comportamento no futuro, o que nos leva a ter que proceder a previsões.

O presente trabalho, se baseia em vendas passadas, citada por Las Casas (2005) como um processo com base nas informações históricas de vendas, faz-se uma projeção considerando a média dos índices de crescimento desejados.

Com a análise das variáveis de mercado e de produção, deve-se partir para a análise dos recursos financeiros, devendo esta ser bastante realista. Assim, o orçamento deve ser elaborado levando-se em contas possíveis imprevistos. Cumpridas essas etapas acima mencionadas e levando em consideração os imprevistos e as variáveis, será possível realizar uma projeção de vendas excelente e que se aproxime o mais possível da realidade.

f. Cotas de vendas / atendimentos por vendedor

Atualmente, a empresa Elyon Soluções, por se tratar de uma prestação de serviços, não são designadas metas de vendas e produção.

As cotas ou metas, segundo Cobra (2010), “são estabelecidas para dirigir e controlar as operações de vendas, que são normalmente estabelecidas a partir de informação de previsão de vendas, de estudo de mercado e potencial de vendas, bem como do orçamento de venda e dos custos estimados”. Quando as empresas estão bem administradas, através de um eficaz estudo de mercado, as cotas ou metas, tornam-se um instrumento adequado de direção e controle do esforço de venda.

Um vendedor com um atendimento de qualidade faz a efetivação e a realização da venda. Cabe ao vendedor de se incluir na sociedade de consumo como supridor de necessidades de compra. Um vendedor cria uma gama de clientes onde estabelece um papel crítico na difusão de inovações, mostrando novos serviços, novos produtos e novas ideias.

Para uma boa venda, é primordial conhecer o negócio em que se atua e da economia desse mercado, bem como o negócio específico do comprador. Na organização estudada, o setor de vendas encontra-se em fragilidade, devido a falta de pessoal capacitado no ramo. Assim, o proprietário da empresa que realiza

todo o processo de venda, desde o primeiro contato com o cliente, até a efetivação do serviço e pós venda.

Na empresa será sugerido a contratação e capacitação de colaboradores operacionais e administrativos, a fim de aumentar a gestão, a produtividade e a expansão do negócio.

g. Orçamento de vendas

O orçamento de vendas auxilia o gestor a trabalhar de maneira programada e adiantada, efetuando uma futura projeção com uma porcentagem de crescimento. Segundo Las Casas (2005, p. 88):

Logo após a elaboração de um plano de vendas, com base em previsões do que deverá ocorrer à luz das informações coletadas, o administrador deve providenciar o orçamento de vendas, que nada mais é do que o planejamento financeiro dessas expectativas de ocorrências.

Se trata de uma estimativa da quantidade de serviços que serão vendidos e efetuados pela empresa. Sanvicente e Santos (1995, p. 43) também destacam uma definição de orçamento de vendas:

O orçamento de vendas constitui um plano de vendas futuras da empresa, para determinado período de tempo. Sua função principal é a determinação do nível de atividades futuras da empresa. Todos os demais orçamentos parciais são desenvolvidos em função do orçamento de vendas, ou seja, tendo-se determinado o que será vendido, em que quantidades e quando.

O orçamento de vendas é importante porque, conforme leciona Campigliae Campiglia (1995), a dosagem da venda periódica é a que vai determinar o comportamento das outras metas orçamentárias. Assim, é importante haver interdependência entre os diversos objetivos. Ou seja, mesmo que a empresa queira um volume maior de vendas, isso não pode exceder sua capacidade financeira.

De acordo com Zdanowicz (2003), o objetivo primordial de qualquer organização é ter rentabilidade e, para que isso aconteça, é necessário que ela

venda produtos ou serviços no mercado. Assim, o orçamento de vendas deve ser fundamental, permitindo assegurar ao cliente o produto, a quantidade, o tempo e preço certo.

O orçamento de vendas permite que haja estratégias em outros setores, gerando assim comunicação e planejamento, essenciais para o desenvolvimento organizacional. Percebe-se com isso a relevância dessa projeção para todos os processos dentro da empresa, pois pode haver tanto uma evolução como decréscimos. Ainda nesse sentido, o controle financeiro é fundamental, já que permite monitorar claramente as operações, visualizando a necessidade de mudanças ou não.

Tabela 4 - Orçamento de Vendas

ORÇAMENTO DE VENDAS 1º SEMESTRE 2019			
Descrição do item	Vendas 1º Semestre	Crescimento 40%	Orçamento
Desinsetização	R\$ 32.178,00	R\$ 12.871,20	R\$ 45.049,20
Controles Integrados	R\$ 4.200,00	R\$ 1.680,00	R\$ 5.880,00
Limpeza de Caixas de água	R\$ 8.060,00	R\$ 3.224,00	R\$ 11.284,00
TOTAL	R\$ 44.438,00	R\$ 17.775,20	R\$ 62.213,20

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A estimativa para crescimento no próximo ano no primeiro semestre, é de 40%. Para tal, foi analisado o histórico de vendas da empresa por serviço prestado no primeiro semestre de 2019.

h. Definição dos indicadores e formas de avaliação das vendas.

Realizada as vendas, é necessária a utilização de alguns instrumentos capazes de averiguar as vendas efetuadas.

Segundo Plug (2016):

Os indicadores de vendas são instrumentos de mensuração e de acompanhamento do desempenho da equipe comercial. Eles deixam claro para todos quais são os objetivos qualitativos da empresa, da equipe e de cada profissional, dependendo do caso, bem como um acompanhamento do desempenho nesse mesmo âmbito. Os indicadores mostram o rumo que o trabalho de todos deve ter, auxiliando na sinergia e no desenvolvimento dos vendedores, além de ajudar a empresa a cumprir com suas metas e a crescer.

É, portanto, um meio de medir o desempenho decorrente das vendas realizadas.

Segundo o SEBRAE (2016) os indicadores de vendas são responsáveis por permitir a comparação de informações e apurar se a empresa está obtendo um bom desempenho no setor.

Há dois tipos de indicadores principais: indicadores de esforço e de resultado. Sobre os indicadores de esforço:

É um indicador que pode ser gerenciado pela cobrança, já que exige um esforço específico capaz de construir outro indicador maior. São conhecidos como indicadores construtores, de esforço, drivers ou direcionadores. Um desafio para estabelecer indicadores de esforço é que para calculá-los são necessárias informações que na maioria das vezes não estão na base de dados da empresa, ou seja, o numerador e denominador do indicador exigirão regras de contagem e formulários novos para serem coletados (SEBRAE, 2016^a, p. 5).

Já os indicadores de desempenho, conforme Sebrae (2016^a, p. 5-6):

É um indicador menos gerenciável e que se origina da “torcida” (oração, pensamento positivo, etc.) dos gestores, caso não seja desdobrado em indicadores de esforço. São os indicadores de esforço que constroem os indicadores de resultados. Ambos são imprescindíveis para medir o desempenho de uma empresa. São conhecidos como indicadores construídos, outcomes ou de controle.

Com os indicadores, o gestor é capaz de reajustar as estratégias de venda conforme os resultados observados.

Segundo PLUG (2016) é importante estabelecer uma frequência de reavaliação de dados que seja adequada para a empresa, e que permita reajustes se necessário.

Os indicadores da Elyon Soluções são baseados em vendas sazonais, sendo assim, há meses com maior pico de vendas e outros não. No período de primavera/verão, as vendas são consideravelmente maiores. Já no período de outono/inverno, as vendas são bem menores, conforme a proliferação de insetos nas residências e organizações.

i. Política de Preço de venda

A elaboração do preço de venda de produtos ou serviços, consiste em um método competitivo de grande significância para as empresas, pois garante que o negócio seja lucrativo, cubra os custos e gastos, ao mesmo tempo, atrativo para os clientes. Ao elaborar a política de preço de venda é necessário ser avaliado qual a melhor estratégia ser aplicada na sua empresa. Visando manter a competitividade frente ao mercado e alcançar as expectativas dos seus clientes em relação aos preços de venda efetuados, sem que isto venha a prejudicar os resultados financeiros e comerciais da empresa. Entre os tipos de políticas de preço encontrados, os de maior relevância segundo Las Casas (2009, p. 228) destaca-se:

- **Preço Costumeyiro:** O preço costumeyiro é aquele que é muito semelhante um ao outro, ou seja, aqueles preços utilizados pelas empresas no dia-a-dia.
- **Preço de linha:** Las Casas (2009) classifica como uma linha de preço mais alta e a outra mais baixa. Ou seja, é o preço que promove a venda de diferentes produtos.
- **Preço psicológico:** Segundo Las Casa (2009) o comerciante usa preços quebrados, ou seja, trata da emoção do cliente na compra.
- **Preço único e preço negociável:** O preço único é usado para todos os seus clientes e não permitem diferença entre os compradores. Já os preços

negociáveis são aqueles que permitem a negociação de preço aos vendedores, de acordo com a venda e cliente.

Sugere-se que para a precificação do serviço realizado, a empresa Elyon se utilize um Mark-Up multiplicador, levando em conta custos fixos e variáveis e lucro desejado. Sendo assim, foi desenvolvida uma planilha de projeção de orçamento. Abaixo segue a planilha de projeção de orçamento levando em conta metros quadrados, distância e o tipo de praga a ser controlada:

Tabela 5 - Orçamento de Vendas

PRAGAS EM GERAL		MOSCAS		CUPIM	
Metros Quadrados	100	Metros Quadrados	100	Metros Quadrados	100
Custo de inseticida por metro	R\$ 0,33	Custo de inseticida por metro	R\$ 0,44	Custo de inseticida por metro	R\$ 6,00
Total	R\$ 33,00	Total	R\$ 44,00	Total	R\$ 600,00
Distância	10	Distância	10	Distância	10
Km por Litros	10	Km por Litros	10	Km por Litros	10
Litros	1	Litros	1	Litros	1
Preço da Gasolina	R\$ 4,33	Preço da Gasolina	R\$ 4,33	Preço da Gasolina	R\$ 4,33
Custos ida e volta	R\$ 8,66	Custos ida e volta	R\$ 8,66	Custos ida e volta	R\$ 8,66
Manutenção do Carro	20%	Manutenção do Carro	20%	Manutenção do Carro	20%
Custo Manutenção	R\$ 1,73	Custo Manutenção	R\$ 1,73	Custo Manutenção	R\$ 1,73
Total	R\$ 10,39	Total	R\$ 10,39	Total	R\$ 10,39
Metros por Hora	100	Metros por Hora	100	Metros por Hora	20
Horas de Serviço	1	Horas de Serviço	1	Horas de Serviço	5
Custo por Hora	R\$ 13,64	Custo por Hora	R\$ 13,64	Custo por Hora	R\$ 13,64
Total	R\$ 13,64	Total	R\$ 13,64	Total	R\$ 68,20
Total de Custos	R\$ 49,49	Total de Custos	R\$ 68,03	Total de Custos	R\$ 678,59

% de Custos Fixos	47	% de Custos Fixos	47	% de Custos Fixos	47
% de Lucro	20	% de Lucro	20	% de Lucro	20
Mark Up	3,03030303	Mark Up	3,03030303	Mark Up	3,03030303
Preço de Venda	R\$ 172,82	Preço de Venda	R\$ 206,16	Preço de Venda	R\$ 2.056,34

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A precificação do serviço varia de acordo com o trabalho prestado, para pragas em geral o valor precificado é de R\$ 172,82 (cento e setenta e dois reais com oitenta e dois centavos), para serviço de moscas R\$206,16 (duzentos e seis reais com dezesseis centavos) e para cupim R\$ 2.056,34 (dois mil cinquenta e seis reais com trinta e quatro centavos).

j. Política de pós venda

Conseguir administrar o relacionamento com o cliente é de total importância na atualidade para que a empresa contraia vantagens e se destaque diante da concorrência, que está cada vez mais concorrida. O objetivo maior do pós-venda é fazer com que o cliente fique satisfeito estabelecendo uma relação de confiança e segurança entre empresa e consumidor tornando-o fiel ao estabelecimento.

A atividade de pós venda é uma estratégia de *marketing* usada no momento consecutivo à venda e que pode ser utilizada como instrumento para a fidelização de clientes. Rosa (2004, p. 13), menciona que “[...] o conceito de pós venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

Com a vasta variedades de produtos e serviços, opções de pagamento e preços diferenciados, as empresas têm dificuldade para se diferenciarem no mercado, ao qual o serviço de pós venda é o diferencial com o cliente e mantê-lo fiel. Por essa razão, a empresa deve estar aplicada às necessidades dos clientes. Segundo Rosa (2004, p. 12), “não há forma melhor ou mais eficiente de saber como sua empresa está se saindo ou como os seus produtos e serviços são vistos no mercado do que perguntando aos seus clientes”, e ainda, “o custo da comunicação com os clientes passa a ser muito alto e, pior, dois terços dos

clientes deixam uma empresa para fechar negócio com outra por indiferença da primeira”.

De acordo com Las Casas (2009 p. 219) o pós venda “é uma forma de expandir negócios. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda de “boca a boca” da empresa e de seus representantes”.

A empresa Elyon Soluções faz pouco uso de técnicas de pós venda. À vista disso viu-se a necessidade de elaborar alguns processos para o alcance de novos resultados:

- Mensagens via *Whatsapp*: A empresa poderia utilizar a ferramenta para lembrar seus clientes sobre a validade do serviço realizado.
- Divulgação no *Facebook* e *Instagram*: A empresa pode usar das redes sociais para engajar seus seguidores, criando conteúdo de valor, para que assim os clientes ao lembrarem do segmento de "dedetização" assimilar a empresa Elyon Soluções.

7.7 Plano de Viabilidade Financeira

O plano de viabilidade financeira é um agregado de informações que propõe demonstrar a viabilidade econômica e as opções de recursos a serem utilizados para sua execução.

A análise financeira de acordo com Cecconello e Alzental (2008, p. 225) “pode ser positivo ou negativo, sendo um parâmetro que deve servir como base para o responsável decidir pela liberação ou não do investimento necessário ao plano analisado.”

A pesquisa da avaliação financeira se torna um benefício, quando este possibilita ao gestor visualizar a existência do potencial de retorno do investimento, através de lançamentos de números, gerando a possibilidade de efetuar análises dos aspectos positivos e negativos do projeto.

A empresa Elyon Soluções não possui um sistema de coordenação para controle de estoque, caixa e fornecedor. Assim sendo, será sugerido a implantação de um sistema ou uma planilha no excel que auxilie a realização de um controle de entradas e saídas.

a. Levantamento do investimento inicial para as ações propostas: despesas pré-operacionais, necessidade de capital de giro

Para introdução de um novo negócio, várias circunstâncias devem ser observadas delicadamente, entre elas, os custos iniciais que compõe as despesas pré-operacionais e o capital de giro. As despesas pré-operacionais são os custos necessários para a implantação de uma empresa, incluindo os gastos administrativos para início de suas operações.

Segundo o site Valor Tributário (2017), as despesas pré-operacionais “são despesas registradas (pagas ou incorridas) durante o período que antecede ao início das operações sociais da empresa, necessárias à sua organização e implantação ou ampliação de seus empreendimentos.”

Essas despesas pré-operacionais podem ser entendidas como licenças e permissões civis, taxas diversas, custos com reformas quando necessárias e estoque inicial.

O capital de giro, entende-se como o valor utilizado para financiar o segmento das operações da empresa, sejam essas, em despesas operacionais ou para compra de estoque. Em vista disso, Hong (2010, p. 32) enfatiza que “[...] o capital de giro pode ser enxergado como um investimento que a empresa faz na eficiência dos seus processos e procedimentos. Também representa o investimento da empresa na ineficiência da sua produção, dos seus fornecedores e clientes”.

Dessa forma, o capital de giro transforma-se parte do investimento da empresa, ao qual pode ser classificada em uma reserva de recursos utilizada para compor as necessidades da empresa. Esses investimentos estão determinados no estoque, em contas a receber, valores em caixa e banco, proporcionando assim à empresa a estabilidade e como manter-se segura.

Após analisar os dados coletados da empresa Elyon Soluções, constatou-se que possui um estoque pequeno e não desfruta de um sistema que marque as informações de entradas e saídas. Desta maneira, sugere-se para empresa a implantação de planilhas no excel para registros de saídas e entradas.

Além de todos os custos, têm-se os custos fixos e variáveis.

Custos fixos

Toda empresa possui custos fixos mensalmente. Segundo Casarotto e Kopitke (2010) os custos fixos são aqueles que independem da quantidade produzida ou vendida durante o mês. São custos básicos que a empresa possui para se manter em dia e ativa.

Diante disso, por mais que as vendas desequilibrem durante o mês, os custos fixos irão permanecer iguais, a única alteração que pode haver é se tiver alguma correção nos preços, como no aluguel.

São custos fixos da empresa Elyon Soluções:

Tabela 6 - Custos fixos

Custos fixos	
Salário	R\$ 1.500,00
INSS	R\$ 128,60
Empréstimo	R\$ 430,00
Contadora	R\$ 115,00
Rádio	R\$ 250,00
ACISMO	R\$ 52,18
Internet	R\$ 50,00
Celular	R\$ 40,00
Total	R\$ 2.565,78

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A empresa Elyon Soluções possui um custo fixo de R\$ 2.565,78 (dois mil duzentos e sessenta e cinco reais e setenta e oito centavos) mensalmente.

Custos variáveis

Ao invés dos custos fixos, os custos variáveis são os que seguem a produção ou vendas da empresa, podendo ter alterações conforme o período.

Segundo Casarotto e Kopitke (2010, p. 232) “os custos variáveis são diretamente proporcionais à quantidade produzida. Frequentemente são

considerados como variáveis os custos de mão de obra, matéria prima, transporte, energia e desgaste de ferramentas”.

Compreender quanto a empresa possui cada mês de custos variáveis é de grande valia, pois em épocas sazonais do ano, os custos das mercadorias podem aumentar, sendo necessário assim ter em caixa um valor superior para conseguir manter o estoque.

São custos variáveis da empresa Elyon Soluções:

- m² da área de prestação do serviço para cálculo de produtos utilizados e horas de serviço;
- Distância para deslocamento.
- Tipo de praga a ser controlada.

b. Levantamento de fontes de investimento

Os recursos para investimento disponíveis para uma empresa são variados. Conforme Silva (2011), pode-se usar recursos chamados próprios, de terceiros, permanentes, temporários e recursos onerosos. Já Ceconello; Ajzental (2008, p. 222), observam de uma forma mais simplificada, falando que “essas fontes são classicamente representadas por recursos próprios e/ou de terceiros”. Os autores discorrem que as formas apresentadas necessitam de remuneração de quem empresta à organização. Por fim, o autor Silva (2011) define os recursos próprios como um custo que corresponde às expectativas dos lucros obtidos pelos acionistas.

Como citado por Ceconello; Ajzental (2008, p. 222), “as fontes próprias devem ser remuneradas por distribuição de dividendos aos investidores, as fontes de terceiros deverão ser pagas as remunerações pelos empréstimos, na forma de juros”. Dessa forma, com os recursos de terceiros, serão agregados e integralizados capitais no caso da organização ser mais rentável do que outros investimentos, o que envolve o custo de oportunidade. A responsabilidade da empresa escolher qual é a maneira mais apropriada para a integralização de capital, o que varia muito de acordo com a situação em que a organização se encontra.

Em caso da organização procurar adquirir uma modalidade de empréstimo bancário, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) oferece diversos tipos de empréstimos para micro, pequenas, médias e grandes empresas, conforme figura mostrada a seguir.

Tabela 7 - Modalidades de empréstimos oferecidas pelo BNDES

OBJETIVO	FINANCIAMENTO	PARA QUÊ	QUANTO PODE SER FINANCIADO
Crédito rotativo dia a dia para a empresa	Cartão BNDES	Máquinas, equipamentos, insumos e serviços	Até 100% da compra. Limite de crédito de até R\$ 2 milhões, por banco emissor
Projeto de investimento para reforma e implantação	BNDES Automático	Máquinas e equipamentos, obras civis, montagens, instalações, treinamento, aquisição/desenvolvimento de softwares nacionais e capital de giro associado	Até 100% do valor dos itens financiáveis
Crédito para micro e pequenas empresas	BNDES Crédito Pequenas de Empresas	Manutenção e/ou à geração de empregos	Limite de R\$ 500.000,00 por ano
Máquinas e equipamentos	BNDES Finame	Máquinas, equipamentos e bens de informática e automação, ônibus e caminhões	Até 100% do valor dos bens financiáveis
Microcrédito	BNDES Microcrédito	Investimento e/ou capital de giro para empreendimentos formais e informais	O valor máximo do crédito é de R\$ 20 mil por cliente
Inovação	BNDES MPME Inovadora	Projetos de Introdução de inovações no mercado, melhorias incrementais em produtos e/ou processos além do aprimoramento de competências, estrutura e conhecimentos técnicos para inovação	Até 100% do valor dos bens financiáveis
Exportação	BNDES Pré-embarque	Produção de bens a serem exportados	Até 100% do valor do compromisso de exportação no <i>Incoterm FOB (Free On Board)</i>

Fonte: BNDES (2019).

O Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) oferta diferentes linhas de crédito para as empresas, passando pelos principais, como crédito rotativo, investimento em reforma e ampliação, crédito para micro e pequenas empresas, máquinas e equipamentos, microcrédito, inovação e exportação. Já a contratação do empréstimo pode ser efetuada de duas formas: a de apoio direto, onde o cliente procura diretamente o BNDES, e de apoio indireto, onde a empresa procura instituições credenciadas ao banco para a realização da operação. Outras instituições bancárias também oferecem linhas de crédito específicas para capital de giro e investimento e muitas delas com taxas competitivas no mercado.

Abaixo é listado o investimento mensal necessário para as ações de marketing propostas, juntamente com o retorno esperado:

Tabela 8 - Investimento em ações de comunicação

Plataforma	Investimento	Faturamento	Lucro
Google	R\$ 30,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Facebook	R\$ 40,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O lucro estimado será de R\$ 40,00 (quarenta reais) no Google e R\$ 60,00 (sessenta reais) no Facebook.

c. Prazos médios e ciclo financeiro

A permissão de crédito é uma formidável forma de impulsionar as vendas e melhorar o funcionamento comercial da empresa. Portanto deve-se ter muita atenção com prazos fornecidos para os clientes, este é o elemento importante para se ter um ciclo financeiro baixo.

Os prazos médios de acordo com Hong (2010, p. 61) “é o prazo que fica em aberto, ou seja, contas a receber das vendas a crédito da empresa. Esse prazo se inicia no momento em que a empresa emite a fatura, envia ao cliente e termina no momento em que o recebimento é acusado no caixa da empresa”.

Um prazo de pagamento longo gera um aglomerado de títulos a vencer, pois com certeza o cliente irá precisar fazer outras compras no decorrer do mesmo período, fornecendo assim um risco maior de possíveis descumprimentos para a empresa.

No ciclo financeiro, é obrigatório levar em consideração todas as fases do processo, da compra das mercadorias até o prazo da sua quitação da venda de seu cliente.

De acordo com Lemos (2017), o ciclo financeiro começa dentro do ciclo operacional que inicia com a entrada da matéria prima no estoque e que se divide basicamente em duas categorias, o estoque e o contas a receber. Um bom gestor deverá negociar com seus fornecedores os melhores prazos de pagamento e juros cobrados, para assim poder conceder uma política de pagamento eficiente para seus clientes.

Desta maneira é possível entender a necessidade do capital de giro e fluxo de caixa, ao qual é importante ter um valor retraído para pagar as compras de mercadorias podendo ser à vista ou com prazo menor do que o recebimento das vendas. As compras com grandes prazos podem gerar custos enormes, assim o lucro diminui ou podendo ocasionar o aumento do valor da venda.

Ao efetuar a venda é cedido aos clientes, além do pagamento à vista em dinheiro, o pagamento em até 30 (trinta) dias por meio de boleto ou cartão de crédito.

Já os prazos de pagamento perante aos fornecedores, são efetivados valores à vista, ou com prazos de 30 (trinta), 60 (sessenta) e 90 (noventa) dias. Em análise nota-se que a detetizadora possui um ciclo financeiro razoável, pois a mesma não consegue um prazo longo para pagamento das mercadorias compradas, no máximo de 3 pagamentos.

d. Demonstrativo de resultado, balanço patrimonial e fluxo de caixa mensal e anual.

O demonstrativo de resultado do exercício (DRE) é um argumento contábil que destina-se a definir o resultado líquido da empresa, através das trocas de informações de receitas, custos e resultados. Assim, o demonstrativo de resultado é:

Especialmente útil na comparação de desempenho em anos diferentes. Três índices frequentemente citados de rentabilidade, que podem ser lidos diretamente da demonstração de resultado de tamanho comum são: (1) a margem de lucro bruto, (2) a margem de lucro operacional e (3) a margem de lucro líquido. (GITMAN, 2004, p. 52).

A ideia do autor tem por objetivo apresentar, de forma breve, o resultado esclarecido em relação a operações realizadas em um certo período. O mesmo deve exibir as receitas brutas das vendas e serviços, abatimentos de imposto, as receitas totais, despesas financeiras, administrativas e operacionais, o lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social.

A tabela abaixo apresenta o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) da empresa Elyon Soluções.

Tabela 9 - DRE

DRE - JAN/19 a SET/19	
Receita Bruta	R\$ 48.760,00
(-) Impostos	R\$ 2.925,60
(=) Receita Líquida	R\$ 45.834,40
(-) Custos de Mercadorias	R\$ 20.300,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 25.534,40
(-) Despesas Fixas	R\$ 23.000,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 2.534,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Como pode ser visualizado no DRE, a empresa Elyon Soluções possui uma receita bruta com as vendas e serviços prestados de R\$ 48.760,00 (quarenta e oito mil, setecentos e sessenta reais). Dentro desta receita total estão inclusos os custos variáveis com cerca de 41% e os custos fixos com 47%. Neste sentido, o balanço patrimonial:

[...] apresenta a posição patrimonial e financeira de uma empresa em dado momento. A informação que esse demonstrativo fornece é totalmente estática e, muito provavelmente, sua estrutura se apresentará relativamente diferente algum tempo após seu encerramento. (NETO, 2009, p. 67).

Através do balanço patrimonial é possível compensar os bens e direitos com as obrigações e participação dos sócios, gerando assim um equilíbrio do ativo para o passivo, identificando a posição contábil, financeira e econômica em um determinado período da empresa.

e. Avaliação da viabilidade econômico/financeira; tempo de retorno do investimento e a taxa de desconto utilizada

Toda empresa quando iniciada precisa de um valor a ser investido, pretendendo que a mesma determine um prazo de retorno, ou seja, o prazo em que a mesma consiga se pagar. Precisando ser observado pelo gestor a viabilidade de implantação de projetos e investimentos.

Segundo o portal Sebrae (2017) o tempo de retorno de investimento diz respeito ao tempo de atividade que a empresa necessita para recuperar o seu investimento inicial.

O prazo de retorno do investimento serve como uma orientação para qualquer tipo de investimento, ou seja, investimento em *marketing*, fachada, fidelização de clientes. Deste modo, os números mostram qual seria seu prazo de retorno do investimento e compete ao gestor da empresa avaliar e analisar se será acessível ou não.

A frente de qualquer tomada de decisão Casarotto (2010) ressalta que deve-se considerar os seguintes itens:

- Critérios econômicos: rentabilidade do investimento;
- Critérios financeiros: disponibilidade de recursos;
- Critérios imponderáveis: fatores não consideráveis em dinheiro.

Estes parâmetros acima abordados, ajudam o gestor a tomar decisões, uma vez que constituem desde o tempo de pagamento dos fornecedores até o recebimento dos valores que correspondem aos produtos vendidos.

Para alcançar um ciclo financeiro eficiente é necessário ser capaz de negociar com os fornecedores um prazo bom para pagamento das mercadorias, evitando pagar juros nas parcelas a longo prazo. Com os clientes, o gestor cria

estratégias para poder adiantar o valor das vendas, trabalhando com descontos em pagamentos à vista e prazos não tão extensos, evitando inadimplências.

f. Indicadores de desempenho, ponto de equilíbrio, nível de endividamento, nível de liquidez e rentabilidade das vendas

Os indicadores de desempenho são utilizados para medir a conquista de uma organização em determinado período de um processo, contudo é necessário entender o planejamento estratégico da empresa e ter objetivos práticos nas decisões das metas. Também é um recurso na colaboração da vitalidade financeira de uma empresa, que vai além das planilhas e gráficos, é a escolha correta de melhorar e apurar processos com foco para resultados finais.

Uma vez que, com os indicadores é possível mensurar o desempenho da empresa, ou seja, sua saúde financeira, com os artifícios praticados para a satisfação do cliente, além de possibilitar a avaliação de cada setor da empresa, possibilitando a comparação de outras empresas no mesmo ramo.

Este índice possibilita à empresa conhecer a composição de todo o seu endividamento, se a participação maior é com a dívida de curto ou de longo prazo; considerando-se que as dívidas de curto prazo geralmente vencem no prazo de até doze meses, enquanto as dívidas de longo prazo vencem em tempo superior a doze meses. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2017).

O ponto de equilíbrio é o indicador que demonstra o período em que a empresa entra em equilíbrio quando a mesma consegue pagar suas dívidas e gerar lucros. É ponto no qual o gestor pode compreender o quanto precisa faturar para que as receitas ultrapassem as despesas e custos.

Desta forma pode-se afirmar que o ponto de equilíbrio é o intervalo de tempo pelo qual ocorre o resultado desejado, com uma quantidade mínima de produtos a serem vendidas para cobrir os custos para tornar os resultados positivos. É ponto onde o gestor consegue saber o quanto precisa faturar para que as receitas superem as despesas e os custos.

Sobre o ponto de equilíbrio também chamado de Ponto Crítico de Vendas ou Break-Even-Point, é a quantia mínima necessária de vendas ou serviços prestados para cobrir todos os custos e despesas da empresa e não ter prejuízo.

Portanto, ponto de equilíbrio é quando as vendas empatam-se aos custos e despesas totais, não gerando nem lucro e nem prejuízo. (PAULA, 2014).

Outro ponto é o nível de liquidez, que também é utilizado para avaliação do desempenho, pois

Os índices de liquidez são indicadores financeiros de análise de crédito que revelam quanto a empresa possui de recursos disponíveis para quitar suas obrigações com terceiros. A capacidade de pagamento de uma empresa é calculada por meio de um quociente que relaciona os valores de seu ativo com os valores de seu passivo. Todas as informações necessárias para calcular um índice de liquidez estão disponíveis no balanço patrimonial da companhia. (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2017).

Assim, são esses índices que permitem a análise dos recursos disponíveis, devendo estar presentes no balanço patrimonial da empresa.

A rentabilidade é o Indicador que apresenta o poder de ganho ou de retorno do capital que foi investido na empresa. Você conhecerá se o negócio é atrativo a partir do cálculo do retorno do que investiu (ou pretende investir). Sua fórmula básica equivale à divisão do resultado líquido da empresa pelo total do Ativo. (FERNANDES, 2015).

Abaixo representa-se o ponto de equilíbrio econômico da empresa Elyon:

Tabela 10 - Ponto de equilíbrio

Custos Fixos	R\$ 2.565,00
Preço de Venda	R\$ 200,00
Custos de Venda	R\$ 82,00
Serviços Prestados	22
Ponto de Eq. Econômico	R\$ 4.347,46

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O ponto de equilíbrio da empresa Elyon Soluções é R\$ 4.347,46 (quatro mil trezentos e quarenta e sete reais e quarenta e seis centavos).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliando este trabalho, seu desenvolvimento, a escolha da empresa, seu desempenho teórico, a realização das pesquisas e as análises dos dados, foram elementos que necessitam de dedicação e compromisso de todas as partes envolvidas. Após finalizar as pesquisas dos estudos, foi possível reconhecer os pontos fortes, pontos fracos e as oportunidades, para propor à empresa algumas estratégias específicas para maior desenvolvimento no mercado de atuação.

A preocupação foi desenvolver métodos de *marketing* respeitando as opiniões, cenário atual da empresa e as exigências dos clientes, bem como elaborar um plano de viabilidade econômica e financeira para que houvesse um controle de entradas e saídas.

Com o transcorrer do estudo, e após a análise das pesquisas feitas ao consumidor, pôde-se considerar que a empresa possui um grande potencial, no entanto, o bom uso do *marketing* e a precificação correta do serviço é inevitável para que a empresa se torne referência na região.

Quanto às propostas, a organização irá implementar missão, visão e valores sugeridas no presente estudo.

A organização irá reavaliar suas estratégias de divulgação junto ao rádio, pois as mesmas não estão apresentando os resultados esperados.

A precificação é um ponto que mereceu destaque no trabalho, pois as planilhas desenvolvidas pelos autores, estão sendo de grande valia para o proprietário auxiliando na elaboração de orçamentos com boa margem de lucro.

Assim, realizadas as sugestões acima e, buscando sempre a melhoria dos meios e métodos já empregados pela organização destacada no decorrer do projeto, a empresa Elyon Soluções irá progredir cada vez mais no seu mercado de

atuação, e poderá ser considerada uma empresa que não só objetiva a lucratividade e a constante realização dos serviços, mas também a satisfação dos clientes, essenciais para continuar sendo uma organização de sucesso e crescendo cada vez mais no segmento de atuação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Camila. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes/#>>. Acesso em: 29 out. 2019.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação, controle**. São Paulo: Atlas, 2012

ARAUJO, Luis César G. de; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011

BALLOU, R. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2004.

CAIADO, Jorge. **Métodos de previsão em gestão**. Lisboa: Sílabo, 2016.

CAMPIGLIA, Américo Osvaldo; CAMPIGLIA, Osvaldo Roberto P. **Controles de**

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CBO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. 2017. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf> > Acesso em: 19 out. 2019.

CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A Construção do Plano de Negócios: percurso metodológico para caracterização da oportunidade,**

estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundações e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHRISTMANN, Damaris. **A importância do registro da marca**. 2006. Disponível

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:**

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4.ed. São Paulo, SP: Atlas, 1994.

controle financeiros. 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

crescimento de sua empresa. 2016. Disponível

em:<[http://blog.plugcrm.net/indicadores-de-vendas-o-que-sao-e-como-podem-](http://blog.plugcrm.net/indicadores-de-vendas-o-que-sao-e-como-podem-contribuir-para-o-crescimento-de-sua-empresa/)

contribuir-para-o-crescimento-de-sua-empresa/>. Acesso em: 3 nov. 2019

criando redes que agregam valor. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed., rev. e ampl.

DIAS, Diego. **Cinco forças de Poder**. 2010. Disponível em:

<<http://diegotrabalhos.blogspot.com.br/2010/05/cinco-forcas-de-poter-industria-do->

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420765&search=santa-catarina|ipora-do-oeste>>. Acesso em: 20 set 2019.

Education do Brasil, 2012.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004. em: <<https://capitalsocial.cnt.br/indicadores-de-desempenho-financeiro/>>. Acesso em: 2 out. 2019.

FERNANDES, Daniel. **Indicadores de desempenho: ponto de equilíbrio**. 2016.

Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/indicador-de-ponto-de-equilibrio>>.

Acesso em: 7 out. 2019.

FERNANDES, Regina. **Indicadores de desempenho financeiro**. 2015. Disponível

FRASSON, Marcela Serro. **8 etapas para uma comunicação eficaz de marketing**. 2012. Disponível em: <[http://www.comunicacaoetendencias.com.br/8-](http://www.comunicacaoetendencias.com.br/8-etapas-para-)

- Fundação Getúlio Vargas, 1985. 1 v. **Gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto
Gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GIL, Edson. **Competitividade em vendas**. Rio de Janeiro: Alta Books Ltda, 2003.
- GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípio da Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo. Pearson Addison Wesley. 2004.
- GRANDO, Nei. **A ferramenta estratégica de análise SWOT é FOFA**. 2011. Disponível em: <<https://neigrando.wordpress.com/2011/11/24/a-ferramenta-estrategica-de-analise-swot-e-fofa/>>. Acesso em: 17 ago 2019.
- GUEDES, Felipe. **Endomarketing - Conceito, Importância e Contexto Empresarial**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/endomarketing-conceito-importancia-e-contexto-empresarial-junior/52093/>. Acesso em: 8 ago. 2019.
- HELFERT, Erich A. **Técnicas de análise financeira: um guia prático para medir o desempenho dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HONG, Yuh Ching. **Gestão de Caixa e Capital de Giro**. Curitiba: Juruá, 2010.
- HONG, Yuh Ching. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada: supply chain**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: Santa Catarina**. 2017.
- INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia básico de marca**. 2017. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>>. Acesso em: 02 out. 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: [a bíblia do marketing]**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração:**

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1993. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

LE MOS, Anila. Ciclo Financeiro. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/search_results.php?Query=ciclo+financeiro>. Acesso em: 10 de nov. 2019.

LEONE, George S. G. **Custos: Um enfoque Administrativo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LINS, S. Luiz. **Gestão Empresarial com Ênfase em Custos: uma Abordagem Prática**. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

LIRA, Adriano. **5 dicas para estabelecer missão, visão e valores na sua empresa**. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Primeiro-Ano/noticia/2015/08/5-dicas-para-estabelecer-missao-visao-e-valores-na-sua-empresa.html>>. Acesso em: 18 out 2019.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao** MARRAS, Jean Pierre. **Administração de remuneração**. 2. ed. São Paulo: Pearson

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas S.A., 2015.

PALMER. **Introdução ao marketing: Teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PLUG. **Indicadores de vendas: o que são e como podem contribuir para o**

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: carreiras e**
PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da**
concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

princípios e tendências. São Paulo, SP: Saraiva, 2003

relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

remuneração. 16. ed. São Paulo: Ltr, 2013.

RO_DA_MARCA.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Gestão estratégica da armazenagem.** 2.
ed. São Paulo: Yone Silva Pontes, 2012.

ROSA, Paulo Moreira da & SILVA, Almir Teles da. **Fluxo de caixa.**

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda.** 2.ed. Porto Alegre:
SEBRAE/RS, 2004.

SANVICENTE, Antonio Zoratto; SANTOS, Celso da Costa. **Orçamento na**
São Paulo, SP: Atlas, 2005.

São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2011.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no**

SEBRAE, **Prazo de retorno do investimento.** 2016. Disponível
em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso
em: 05 nov. 2019.

SEBRAE. **Análise da concorrência: Ambiente competitivo.** 2015b. Disponível em:

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes.** 2015a. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso
em: 25 ago. 2019.

SEBRAE. **Como estabelecer uma política de preços.** 2017a. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estabelecer-uma-politica-de-precos,e1c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> . Acesso
em: 10 out. 2019.

SEBRAE. **Como estabelecer uma política de preços.** 2017c. Disponível

em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estabelecer-uma-politica-de-precos,e1c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso
em: 20 ago. 2019.

SEBRAE. **O que é e como funciona o capital de giro.** 2017b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> acesso em: 31 out. 2019.

SEBRAE. **Passo a passo para o registro da sua empresa:** Abertura de empresa.

2017a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passoa-passo-para-o-registro-da-sua-empresa,665cef598bb74510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 06 out. 2019.

SEBRAE. **Pesquisa de mercado:** o que é e para que serve. 2017c. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 24 out. 2019.

TEIXEIRA, Samara. **Organograma:** entenda sua importância para a empresa. 2012. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/organograma-entenda-sua-importancia-para-a-empresa>>. Acesso em: 15 set. 2019.

<[uma-comunicacao-eficaz-de-marketing](#)>. Acesso em: 1 set. 2019

UNIUBE. **O Marketing e o seu mix de comunicação.** 2009. Disponível em: <<http://comunicacaointegradauniube.blogspot.com.br/2009/08/o-marketing-e-seu-mix-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 7 out. 2019.

VIANA, João José. **Administração de Materiais:** um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2000.

WANKE, Peter. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:** planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo. 1a ed, 2006.