



A ESTRATÉGIA DE ADMINISTRAR COM EMPREENDEDORISMO POR MEIO DA PUBLICIDADE

Angela Gabriele, Nathalia Monteiro, Lucas Lima, Yngrid Fernandes, Euzeanne Elias

angelagabriele748@gmail.com, nathaliapereiram22@gmail.com, lucas1420072008@hotmail.com, ygridbjs@gmail.com,
euzeanne@hotmail.com

Universidade Estadual de Goiás – Campus Goianésia – Administração
Goianésia – GO

RESUMO – A visão empreendedora vem sendo o diferencial nos negócios, devido ao atual mercado variado, porém saturado, necessita-se de replanejamentos e inovações contínuas para fixar-se no mesmo e fidelizar a clientela. O empreendedor utiliza de muitas “ferramentas” para alcançar seus objetivos e uma dessas é o marketing digital, que tem como meta estabelecer uma boa interação entre o mercado e o cliente, dando suporte sempre que necessário.

Palavras-Chave – Visão empreendedora, inovações, marketing digital.

ABSTRACT – The entrepreneurial vision has been the differential in the business, due to the current varied but saturated market, it is necessary to continually redesign and innovate to be in the same and to retain the clientele. The entrepreneur uses many "tools" to achieve his goals and one of these is digital marketing, which aims to establish a good interaction between the market and the customer, providing support whenever necessary.

KEYWORDS – Entrepreneurial vision, innovations, digital marketing.

I. INTRODUÇÃO

O trabalho busca mostrar e analisar a visão empreendedora e a introdução da ferramenta digital. Uma vertente importante do trabalho é demonstrar a crescente necessidade das empresas em desenvolver uma administração estratégica. Analisando a relação entre a visão empreendedora e a maior conquista financeira, além de citar os benefícios que o *marketing* proporciona às empresas que fazem o seu uso de forma inovadora.

II. METODOLOGIA

Para a elaboração do projeto será utilizado o método indutivo, “[...] parte-se do particular para o geral. A partir da observação de fatos e casos concretos, busca-se uma generalização” (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p. 31). Sendo que a natureza de dados e análise será qualitativa, “[...] os dados são de natureza interpretativa e semântica, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica através de atributos que lhes dão significado” (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p. 59), por meio de pesquisa bibliográfica fundamentada nas obras de Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), Chiavenato (2012), Gonçalves e Meirelles (2004) e Churchill Jr. e Peter (2003).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Atualmente, o mercado está repleto de novidades e, conseqüentemente, muito competitivo, desse modo é necessário criar uma estratégia para ultrapassar os concorrentes. Portanto, é preciso entender o que é uma estratégia, segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 4): “[...] estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva”. Assim, a estratégia estabelecida por uma empresa aponta o caminho que será seguido. Quando uma empresa adquire vantagem competitiva, significa que a estratégia inserida foi bem-sucedida, fazendo com que os oponentes tenham dificuldades em competir. Porém, a vantagem competitiva não é duradoura, ela permanece somente até o momento em que outra empresa supera os benefícios da estratégia inicial. Com uma boa estratégia a empresa tende a ter retornos acima da média, ou seja, maiores do que o investidor visava ganhar, porém existe o risco, onde o investidor tem dúvidas se

25 a 27 de outubro de 2018

terá perdas ou ganhos financeiros. Também existem os retornos médios, onde o investidor ganha o esperado, a comodidade se torna presente em vários casos desse tipo e a consequência é a falência.

Para que uma empresa obtenha êxito ao longo de sua trajetória, ela deve seguir o processo de administração estratégica, que “é o conjunto completo de compromissos, decisões e ações necessários para que a empresa obtenha vantagem competitiva e retornos acima da média” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008, p. 6). Para obter maiores vantagens a empresa deve ter uma mentalidade globalizada, ou seja, saber analisar o ambiente interno da organização combinando competências e oportunidades.

A administração estratégica está intimamente ligada ao empreendedorismo, visto que ambas buscam a inovação, pode-se considerar o empreendedorismo como uma vertente da mesma. Chiavenato (2012) ilustra a história do empreendedorismo utilizando termos abordados por economistas, em sua maioria de origem austríaca. São eles, Richard Cantillon, Jean-Baptiste Say, Carl Menger, Ludwig von Mises, Friedrich von Hayek e Joseph Schumpeter. Embora tenham definições diferentes, nenhuma delas diverge entre si, mas sim se complementam. Em síntese considera-se o empreendedor como aquele indivíduo que assume riscos, consegue modificar o cenário econômico de maneira positiva, antecipa necessidades futuras, toma decisões de forma inovadora, descobre as condições produtivas e das oportunidades do mercado, e utiliza da destruição criativa, ou seja, introdução de novos produtos ou serviços em substituição ao que eram utilizados.

Segundo Chiavenato (2012, p. 45): “Lidar com a incerteza parece ser hoje o grande desafio da administração das empresas”. E é nesse sentido em que os empreendedores se sobressaem, eles enfrentam o medo da mesma, saindo da sua zona de conforto, porém isso requer certa informação, não se deve confundir coragem de inovar com falta de conhecimento. A inovação requer planejamento. Chiavenato (2012, p. 85), responde a como agir em momentos de incertezas:

Para caminhar com mais velocidade e segurança por um terreno nebuloso e ainda desconhecido, é preciso informações a respeito dele. A informação reduz a incerteza, melhora o desempenho e garante maior segurança. Ela é a arma estratégica da empresa moderna, e o empreendedor deve logo de início saber usá-la. E muito bem. (CHIAVENATO, 2012, p. 85).

Deve-se entender que para uma união positiva entre o empreendedor e a inovação existem três passos a se seguir, primeiro, a identificação e localização das oportunidades,

25 a 27 de outubro de 2018

elas são diversas, porém nem todas se enquadram com o empreendedor, o mesmo deve ter compatibilidade e condições para desenvolvê-la com sucesso; segundo, um objetivo maior em mente, deve-se ter uma visão no futuro e não apenas no presente, no imediato, essa visão não pode ser estática, deve ser modificada sempre com o alcance de novos objetivos; e terceiro, o empreendedor não deve moldar sua vida ao negócio, mas o negócio a sua vida, ele deve ser consequência dos seus anseios e não a causa. (CHIAVENATO, 2012).

O sucesso de um negócio depende não apenas do conhecimento sobre o produto ou serviço que será oferecido, o empreendedor deve conhecer o mercado que será trabalhado, a sua saturação e aos seus clientes. (CHIAVENATO, 2012). Compreende-se que várias facetas podem ser abordadas, mas se essas não trouxerem consigo a inovação e a personalidade de seu empreendedor, pouco sucesso o negócio do mesmo alcançará, pois, levando em consideração a saturação de quase todos, senão todos, os ramos, esse é o diferencial que todos os consumidores almejam qualidade, criatividade e identificação.

O gerenciamento do *marketing* deve ser bem trabalhado, pois é por meio dele que o cliente e o mercado terão um vínculo positivo ou negativo. Deve-se conhecer profundamente o produto ou serviço que será entregue ao cliente. Nesse momento gerenciam-se as vendas, utilizando-se sete fases, explanadas a seguir, primeira, pesquisa de mercado de consumidores, busca meio de estabelecer uma relação entre clientes e produtos ou serviços; segunda, propaganda, expressa a vontade de fixar os produtos ou serviços; terceira, venda, propriamente dita; quarta, promoção de vendas, procura promover ou acelerar as mesmas; quinta, canal de distribuição, fluidez do produto ou serviço, da empresa ao cliente; sexta, *merchandising*, apresentação do produto ou serviço; e sétima, pós-venda, monitoração da apreciação do produto ou serviço pelo cliente. (CHIAVENATO, 2012).

Nos dias atuais o empreendedorismo e a tecnologia são muito importantes e a Publicidade nas Redes Sociais é algo que engloba perfeitamente essas duas vertentes. A “publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia”. (CHURCHILL; PETTER, 2003, p. 496). As vantagens da publicidade são o custo total baixo e a credibilidade das

25 a 27 de outubro de 2018

informações; já as desvantagens são o pouco ou nenhum controle sobre a mensagem, elas não se repetem e a mídia às vezes não coopera (CHURCHILL; PETTER, 2003). Apesar de ter muitos pontos positivos, existe também a publicidade negativa, onde informações falsas são espalhadas e ganham grande repercussão rapidamente. É necessário ter muito cuidado e responder com sinceridade à publicidade negativa.

Um plano de Marketing bem estruturado proporciona ao departamento organizacional uma visão abrangente sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes, formular estratégias inteligentes e viáveis para atenderem determinadas repartições de mercado. Não pode ser considerado apenas um conjunto de ferramentas. É necessário ser considerado a alma do negócio. Sendo assim para que haja o sucesso empresarial é imprescindível à utilização de um bom marketing.

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma das competências que devem ser gerenciadas pelo empreendedor, sendo importantíssimo em todos os ramos de negócios e conseqüentemente é um propulsor dos mesmos, favorecendo a interação entre os proprietários e os clientes. Deve-se apresentar um diferencial inovador, visando o comprometimento e responsabilidade. Observando o profissionalismo, forma-se uma clientela fidedigna, ampliando assim a conquista econômica da organização.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Propaganda, Promoção de Vendas e Publicidade. In: _____. Marketing: Criando valor para os clientes. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 470-503.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. Tradução All Tasks. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.