

A FLEXIBILIZAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO

Bruno Galante
Carolina Queiroz
Danillo Henrique Cassiano
Pâmela Zaninelo
Sávio Rodrigues
Orientador: Prof. Ms. Orivaldo Donzelli

Resumo

O texto analisa a concorrência entre as organizações no mercado atual, os tipos de concorrências que existem, como as empresas estão agindo para superarem seus rivais mediante um cenário econômico conturbado e cheio de oscilações. O impacto da crise para o mercado e as organizações presente nele; como as empresas estão administrando seus recursos para poderem ser competitivas e permanecerem produtivas. Os diferentes meios que as organizações estão desenvolvendo para otimizarem a produção visando reduzir ao máximo os custos com o intuito de obterem maior lucro.

Palavras-chaves: Empresa; Concorrência; Mercado; Crise.

Introdução

Em relação ao mercado, pode-se dizer que muito antes da existência de qualquer indústria como existem hoje, já existiam organizações comerciais poderosíssimas que percorriam todo o mundo conhecido e aventuravam-se ao desconhecido, comprando, trocando, saqueando; fazendo o que fosse necessário para coletar os bens de que necessitavam e levá-los aos comerciantes varejistas nas cidades, para que fossem vendidos aos consumidores, que naquela época não era visto como os clientes de hoje. Com o passar dos anos e o crescimento da competitividade mercadológica o cliente esta sendo visto com outros olhos e o produto esta acompanhando esse processo, obrigando as empresas a serem mais flexíveis e melhores preparadas para o mercado. O trabalho mostrará a flexibilização das empresas com o mercado, as relações dela com os clientes, os concorrentes, os fornecedores e as mudanças que ocorreram nas empresas para adaptar-se ao mercado e atender as necessidades dos clientes agregando valores aos produtos e serviços prestados para o mesmo.

1 As empresas do passado

A anos atrás os grupos de pessoas que existiam faziam suas negociações de modo arcaico, esses grupos de nômades utilizavam métodos como o escambo para sobreviverem, pois praticavam a exploração primitiva da natureza e se alimentavam por meio da pesca, caça e coleta de frutos, em um ambiente de pouca diversidade de produtos. Através do escambo essas pessoas conseguiam a aquisição de produtos que lhes fazia falta no seu dia-dia e assim sobreviviam deste modo. Após a colonização foram descobertos outros meios de se manterem, com a chegada de portugueses e descoberta de outros meios de recursos, as mudanças começaram a acontecer, porque além disso o povoamento influenciou na melhoria como a exploração da madeira, construindo as feitorias que nada mais eram do que armazéns e postos de trocas , o cultivo de cana-de-açúcar, assim lucraram muito e conservaram o povoamento e a mão de obra escrava foi muito utilizada nesta época.

Com a exploração do ouro, e a descobertas de minas a procura de trabalho na região, foi enorme pois haviam muitos desempregados de várias regiões do país, e partiram em busca do sonho de ficar rico da noite para o dia. O desenvolvimento urbano e cultural aumentou muito desenvolvendo mercado interno e valorizando o porto do Rio de Janeiro. A urbanização deu um salto elevado ao lados dos mineradores foram se estabelecendo artesãos e comerciantes dando um povoamento com fortes tendências e daí em diante começaram trabalhar e receber salários e assim foram surgindo as melhorias nas empresas e nos trabalhos. E com a chegada dos avanços capitalistas o seu raio de ação aumentou.

2 Empresas e concorrentes

O mercado atual vem exigindo uma remodelação na maneira de gerir uma empresa, já não se pode mais apostar na administração patriarca e concentradora de antigamente, pois a concorrência se tornou brutal e imperdoável não deixando espaço para erros na gestão. Os clientes modificaram sua maneira de pensar e vem buscando produtos mais baratos e de qualidade, brigam por seus direitos, deveres e tem a capacidade de escolher o que melhor satisfaz sua necessidade estando mais alerta as promoções.

Basicamente a concorrência atualmente pode ser estudada da seguinte maneira: concorrência perfeita(inúmeras empresas no mercado onde o preço se da pela lei da oferta e da demanda) , monopólio (uma empresa dominando o mercado), oligopólio (algumas empresas dominando o mercado),

e concorrência monopolística (contém elementos de concorrência perfeita e monopólio).

O mercado atual vem contando com um grande numero de empresas de pequeno e médio porte visto que estima-se que as empresas de grande porte chegaram ao seu nível máximo de avanço tecnológico e que com o agravamento da crise, não teriam muitos caminhos para reduzirem custos e permanecerem competitivas, com isto as empresas menores estariam ingressando no campo já com um pensamento e gestão de redução de custos o que estariam permitindo a elas brigarem de igual com as demais.

Com o acirramento da crise as empresas vêm buscando novas maneiras de serem competitivas; levando em consideração que já estejam trabalhando com um alto grau de informatização, tanto as empresas grandes quanto as pequenas vem investindo no colaborador como um diferencial; o investimento nessa parte humana da qual é composta a estrutura física da empresa vem mostrando bons resultados. Dentre os investimentos mais interessantes podemos citar os exercícios físicos que os colaboradores praticam antes da jornada de trabalho, café da manhã fornecido pela organização, ambos vem mostrado bastante efeito,pois despertam os colaboradores fazendo com que eles passem a produzir intensamente desde os primeiros minutos do dia. E talvez um dos mais importantes vem sendo a disponibilização de cursos internos ou outros métodos de formação pessoal, que dão as pessoas boa formação, motivação para continuarem se empenhando e plano de carreira dentro da organização, ou seja, quanto mais a pessoa aproveita as oportunidades que a organização disponibiliza, mais é reconhecido seu esforço em crescer pessoalmente e ao mesmo tempo a mais a empresa se torna competitiva, pois passa a ter colaboradores preparados e motivados.

Existem varias técnicas para estudar a concorrência, dentre elas a SWOT verifica as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas das organizações. Esta análise é importante, pois te da uma visão do mercado e de quem esta ingressado nele. Porém seu estudo fará com que as empresas despertem seu lado rival e passem a responder ao seu plano estratégico de quatro maneiras, que são elas: cauteloso, seletivo, arrojado e imprevisível.

Permanecer no mercado não se tornou maneira fácil, porem mesmo com tanta dificuldade para as empresas mediante a atual crise, a existência da concorrência se torna eficaz, pois as empresas trabalham sempre buscando reduzir custos, obter lucros e fazer produtos de boa qualidade que satisfaçam as expectativas dos consumidores. Isto se torna bom para os clientes, organizações e um ponto de vista construtivo para a concorrência.

3 As vantagens da concorrência para o cliente

As empresas de hoje estão cada vez mais preocupadas com os clientes por eles serem fundamentais para o seu crescimento. Com a melhoria dos processos produtivos, como as máquinas e recursos humanos a oferta começou a ser maior do que a demanda assim mudando totalmente a necessidade, pois a ordem antes era vender a qualquer custo. A partir do crescimento as empresas passaram a se preocupar com as novas formas de se comercializar os clientes, começaram a ser enxergados com outros olhos pelos empreendedores, muitos já notavam que o consumidor precisaria de um pouco mais de atenção e neste período foram descobrindo que o consumidor precisa ter um atendimento voltado para as seus desejos e necessidades.

Com essa mudança de mercado onde o cliente é peça chave, muitos empresários investiram em sistemas de informatização, treinamento de seus funcionários e adaptação de seus estabelecimentos para a recepção de seus clientes. Algumas empresas perceberam que através do conhecimento de seus consumidores elas poderiam atingir a maioria de seus objetivos e teriam uma fatia importante do mercado. Com essa preocupação começaram a entender e avaliar os seus clientes e então se surpreenderam e observaram que o consumidor vai mais além do que comprar, e eles sofrem várias influências até chegar a comprar determinados produtos. O cliente vem sendo tão importante que muitas empresas estão adaptando seus produtos a pessoas de renda mais baixa, pois todos são consumidores independente da classe. O consumidor precisa sentir confiança e interesse no produto que esta comprando, pois o mercado hoje está repleto de variedades e bons preços. Com a concorrência acirrada está cada vez mais difícil manter os clientes fiéis a sua empresa. Cada empresa tem que conquistar o seu cliente da maneira que ele volte sempre, então se não houver inovação e práticas de algumas informatizações a empresa acabará perdendo sua fatia no mercado.

A partir dessas análises começaram a entender também que seria ideal ter com eles inúmeras informações sobre esses respectivos clientes, foi então que surgiu o desenvolvimento de bancos de dados, pesquisas de mercado, atendimentos personalizados, fidelização de clientes, pronta entrega, treinamentos específicos para funcionários, desenvolvimento de relacionamento para o cliente, marketing, estratégias de vendas, custos, entre outros mais. As empresas sentiram que precisavam estar preparadas para conquistar os seus clientes e resolveram investir e assim conquistar o seu espaço tendo mais credibilidade com seus clientes e se manter no mercado que hoje é muito importante para a maioria das empresas.

4 A fidelização dos clientes

Existe uma grande preocupação com a imagem que a empresa passa para seus clientes, isso relacionado a atendimento, tratamento com os colaboradores e responsabilidade social.

Este processo se inicia muito antes do cliente entrar na loja, pois para definir seu espaço no mercado o empresário deve ter um planejamento com a missão, meta, filosofia para saber onde quer chegar e para quem quer oferecer seus produtos ou serviços.

Após isso vem a fase de escolha de quem vai estar representando a empresa, a escolha de pessoas certas é fundamental para o desempenho da mesma, pessoas que tenham o perfil e as características que o trabalho precisa. Existem muitas pessoas que não dão a importância que o processo de contratação merece, não o avaliam com responsabilidade e depois sofrem com as conseqüências.

O esclarecimento das tarefas e o que a empresa espera do cargo a ser ocupado é muito importante para a avaliação do próprio candidato, com isso ele vai saber se está apto a responder as expectativas da empresa. Posteriormente inicia-se um treinamento intensivo para que o colaborador fique por dentro de tudo que está oferecendo ou prestando serviço, isto relacionado a vantagens, desvantagens, concorrentes e preços de mercado. O treinamento é muito importante para definir também a abordagem na qual a empresa vai trabalhar, de que forma está inserida no mercado.

Por estes motivos que a fidelização do cliente também se inicia antes do mesmo entrar na loja, pois a pessoa que vai abordá-lo vai estar apta a oferecer, explicar, orientar tudo que o cliente quiser saber sobre o produto ou serviço, diminuindo as margens de duvidas prestando um serviço com esclarecimento e excelência no que está fazendo.

Além de bons preços, propagandas e outras estratégia o grande diferencial para fidelizar ainda é o atendimento pois nada paga a satisfação e felicidade de um cliente. A própria propaganda que o cliente faz para amigos e conhecidos através de depoimentos trás uma credibilidade e uma grande repercussão, como também a propaganda negativa atinge grandes proporções.

A busca constante por melhorias é um aspecto importante pois uma das características de fidelização e sempre surpreender, superar as expectativas. Quando isso é alcançado com certeza sua empresa vai se tornar uma referência para os consumidores e concorrentes.

Uma das grandes propostas para um mundo sustentável começa com empresas conscientes e cada vez mais eles vem se destacando no mercado, os clientes estão dando mais importância para quem "cuida do mundo" enxergando a empresa, industria ou prestadora de serviço não só como um produtor ou vendedor, mas também com agente social.

5 A nova visão do mercado

No contexto do processo de globalização, as novas organizações devem buscar uma nova relação entre as empresas e as pessoas com o objetivo de incentivar a participação, o comprometimento e a contínua busca do aperfeiçoamento. Preparar seus colaboradores para terem autonomia para gerir seus processos de trabalho. Já não é suficiente que os funcionários apenas executem as tarefas relacionadas aos seus cargos, pois se espera que haja um outro nível de entrega de valores para a empresa, como saída para que esta consiga se alinhar aos novos padrões globais de competitividade.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência. Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos clientes.

A inovação de uma empresa depende dos riscos assumidos por seus funcionários. Uma empresa em sintonia com seus clientes, ousa, inova e não tem medo de ser diferente.

Num mercado tão competitivo como o atual existe alguns fatores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. O mercado é quem eleva a empresa ao topo. É ele que define os critérios de procura de produtos, que define ou re-define necessidades, que desenvolve mecanismos de reconhecimento cognitivo e emocional. E por isso percebê-lo ou, pelo menos, fazer por isso é tão importante.

Uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de marketing, o que se revela fundamental para atingir as metas pré-estabelecidas. Desta forma, o empresário planeja todo o envolvente do

produto, de forma a obter os melhores resultados, gerindo melhor os recursos, medindo melhor as expectativas, sem nunca perder de vista a diversidade das percepções, dos processos comunicacionais, os concorrentes, a satisfação do cliente e os paradigmas culturais.

Esses são alguns fatores importantes que as empresas devem estar atentas para sobreviver no mercado globalizado, onde a concorrência está no mundo todo. A empresa deve manter o foco nos clientes potenciais e sempre estar em busca de novos clientes tanto no mercado interno quanto no mercado externo, treinando seus colaboradores para que aprendam a lidar com os clientes e para estarem preparados para as situações de tomadas de decisões, com essas adaptações ela estará apta a ser competitiva no mercado atual.

6 Segmentação de mercado

O processo de segmentação de mercado é uma das soluções que se apresenta como ponto de apoio para a tomada de decisão do administrador, é uma estratégia de fundamental importância para o sucesso de uma empresa, ela auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor e conhecendo melhor suas necessidades e desejos, proporcionando também melhor conhecimento dos indivíduos.

O fundamento da segmentação é simples, ela se baseia na idéia que um produto comum não satisfaz a necessidade e desejo de todos os consumidores, que são muitos, cada um possui um hábito de compra variado, gostos diferenciados e variam em suas preferências, necessidades e desejos, sendo assim cada consumidor deve ter uma atenção especial, não se pode tratar todos da mesma forma como ao mesmo tempo não se pode tratar todos de forma diferente.

Para conhecer os consumidores deve-se reuni-los em grupos homogêneos, para isso pode se fazer o uso das variáveis de segmentação, no qual buscam revelar características geográficas, de personalidades, comportamentais dentre outras.

Existem várias maneiras de segmentar determinados mercados, principalmente se as organizações buscam combinar algumas de suas formas, geralmente eles são identificados de duas maneiras, primeiro através das características dos consumidores, sem depender do produto; e a outra maneira é a identificação feita por meio das respostas dos consumidores diante do produto, como benefícios procurados, uso e lealdade à marca. O centro de toda a discussão é para mostrar que existem diferentes tipos de consumidores,

essas diferenças é que faz com que o processo decisório da empresa seja efetuado.

Ao segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis. Segundo Richers (1991, p.22), a empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação e o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha.

O mercado pode ser segmentado de várias maneiras, ele se difere de várias formas, quanto aos desejos, atitudes de compras, localidades e práticas de compras, quando uma empresa segmenta o mercado torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois depois dos segmentos direcionados o composto de marketing será desenvolvido para as necessidades específicas do seguimento escolhido, já no caso de desenvolver um composto relacionado a grandes mercados que compõem diversos consumidores de diferentes necessidades o trabalho se torna um pouco mais complicado, por isso que a segmentação de mercado busca facilitar as empresas a desenvolver e comercializar produtos que atendam a necessidade e satisfaçam os seus consumidores.

Por muito tempo a segmentação de mercado foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos, depois os executivos foram percebendo que essa segmentação era uma estratégia poderosa para se definir segmentos e delinear estratégias competitivas, com isso ocorreram muitas mudanças, com a segmentação as empresas obtiveram muitas vantagens, a melhoria dos trabalhos frente a concorrência, melhores condições de atender as fatias do mercado. Mas para isso foi necessário estimar o tamanho do mercado atual, identificar os concorrentes, as respectivas participações de cada e também o potencial do mercado e finalmente escolher um ou mais segmentos a serem atendidos.

Com a segmentação de mercado as empresas buscam obter uma série de vantagens como, elaborar promoções com custo baixo que sejam eficazes por meio de canais de comunicação e campanhas publicitárias; conhecer a imagem da empresa e analisar a concorrência junto com os consumidores; tentar se aproximar mais do consumidor final possibilitando aumentar sua satisfação; buscar melhorar a imagem da empresa fidelizando os consumidores; reavaliar as estratégias para aproveitar as oportunidades e evitar ameaças; aumentar as vendas em todos os aspectos dentre outros.

Uma das maiores desvantagens da segmentação de mercado é o aumento dos custos com o marketing e também com a produção, também afeta a resposta aos consumidores de forma negativa aos esforços de marketing e impede que um produto desenvolva a fidelidade as marcas.

7 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado ainda não foi efetuada.

Conclusão

Conforme pesquisa realizada, pode-se dizer que o acirramento da concorrência trouxe algumas vantagens para os clientes, pois as empresas na busca constante da produção de um bom produto a um preço competitivo, vem melhorando a qualidade das mercadorias, trazendo maior satisfação ao consumidor, e mostrando uma maior responsabilidade social, ou seja, procura cuidar da sociedade na qual produz e também faz parte. Uma diminuição da distância entre o cliente e a empresa, ou seja, para obter a fidelização do cliente as empresas vem se aproximando cada vez mais deles, passando a ouvir melhor as sugestões e reclamações.

Referências

http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=4146&print=1 (Jornal Carreira & Sucesso – 15 de Julho de 2002 – texto de Hamilton Bueno). Acesso em 16 de Fevereiro de 2009

http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2009 - Acesso em 20 de Março de 2009

[http:// www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigo](http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigo) - Acesso em 13 de Abril de 2009.

[http:// www.artigos.com](http://www.artigos.com) – Foco no Cliente: Estratégia de Fidelização – Cristina Moutella – Acesso em 10 de Abril de 2009.

http://www.rhplus.com.br/biblioteca/gestao_conhecimento_competencias/gestcompmet.doc. (Gestão em Competências: O papel das pessoas e o papel das Empresas) (Profa. Ms. Ana Lúcia Ramos Pandini; Cláudia de Matos Vellozo; Alexandre Villibor Flory) Acesso em 20 de Abril de 2009.

<http://www.ua.pt/incubadora/PageText.aspx?id=6864> (A importância do Marketing – 7 de Agosto de 2007 – texto de Ana Daniel; Fernando Santos, Sandra Oliveira; colaboração de Inês Fernandes) Acesso em 24 de Março de 2009.

<http://www.financeone.com.br> (Varejo popular atrai clientes com mordomia de loja de luxo) Acesso em 04 de Maio de 2009

<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/tipos-de-segmentacao-de-mercado/> - Acesso em 15 de Abril de 2009

http://www.administradores.com.br/producao_academica/a_segmentacao_de_mercado_sua_influencia_no_planejamento_de_marketing/648 (A Segmentação de Mercado – Sua Influência no planejamento de marketing – 21 de Abril de 2008 – texto de Carlos Eduardo da Costa) Acesso em 15 de Abril de 2009.

http://www.administradores.com.br/noticias/logica_da_oferta_e_demanda_no_mercado_de_trabalho_quando_faz_sentido/16000 (Lógica da oferta e demanda no mercado de trabalho quando faz sentido? – 22 de Julho de 2008) Acesso em 15 de Abril de 2009.

<http://www.admtoday.com.br> (variados artigos) Acesso em 15 de Abril de 2009

<http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/visualizacao/SEM/aula04.pdf> - Acesso em 15 de Abril de 2009

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf) - Acesso em 15 de Abril de 2009

LAKATOS, Eva Maria., MARCONI, Maria de Andrade. *Como Elaborar. Como Preparar. Método Científico. Técnicas*. Brasil: Atlas, 2007. 5. ed.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing. Conceitos, Exercícios e casos. 3.ed. São Paulo:Atlas,1993.p.104-125.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing. Conceitos, Exercícios e casos. 3.ed. São Paulo:Atlas,1993.p.104-125.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo:Atlas, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de Guerra. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.p.84-85.

SOUKI,Omar. As 7 chaves da fidelização de Clientes. 1.ed. São Paulo Harbra, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Introdução à Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.