SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO

ADMINISTRAÇÃO

MAURICIO SCHORN RAMPANELLI

A empresa certa para o país certo

CRUZ ALTA

2013

MAURICIO SCHORN RAMPANELLI

a empresa certa para o país certo

Trabalho Interdiciplinar apresentado ao Curso de Administraçãoda UNOPAR - Universidade Norte do Paraná,Quinto Semestre-2012

Orientadores: Profs. Fabiano Galão e Henry Nonaka; Gisleine Fregoneze; Vânia Machado; Karen Manganotti; Lissandro Falkwiski

CRUZ ALTA-RS

2013

SUMÁRIO

Introdução .........................................................................................................04

Desenvolvimento............................................................................................ 05

Considerações Finais ..................................................................................... 12

Bibliografia....................................................................................................... 13

Anexo............................................................................................................... 14

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, realizado por aluno do quinto semestre de Administração e apresentado para as disciplina de Marketing ministrada por Fabiano Galão e Henry Nonaka, Pesquisa de Mercado ministrada por Gisleine Fregoneze, Analise Contabil por Vânia Machado, Mercado de Capitais por Karen Manganotti e Negociação com o Lissandro Falkowiski.

Na primeira parte do trabalho iremos falar sobre um case de negocio bem sucedido que é a empresa O Boticário é uma empresa do Grupo Boticário e a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. São mais de 3.200 lojas da marca no Brasil, divididas entre cerca de 900 franqueados. A rede gera, aproximadamente, 22 mil empregos diretos e indiretos no país. O Boticário é uma rede de franchising de cosméticos e perfumaria brasileiro com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem. É a oitava maior empresa varejista do país, segundo ranking do Ibevar em 2012. A antiga denominação de "farmacêutico" foi o nome adotado por Miguel Krigsner para a sua empresa, que de início se chamava "Botica". O projeto desenvolvido em conjunto com uma colega de faculdade e dois médicos dermatologistas, teve início no ano de 1977, sera relatado sua historia e sua concorrentes.

Na sua segunda parte do desenvolvimento vera, o que é e de forma se define CIM (Comunição Integrada de Marketing) destacando sua importancia e seus braços de atuação que são Propaganda, Promoção de Vendas, Relação Publicas, Marketing Direto e Vendas Pessoais fazendo uma breve esplação sobre o contexto do CIM. E para finalizar apresentaremos que a analise contabil pode e deve dar um norte para os adiministradores A análise das demonstrações contábeis consiste em uma técnica que realiza a decomposição, comparação e interpretação dos demonstrativos financeiros da empresa a finalidade da análise é transformar os dados extraídos das demonstrações em informações úteis para a tomada de decisões por parte dos contadores, administradores e usuários da empresa uma analise contabil para uma tomada de decisão com os indices de liquidez; liquidez geral, liquidez corrente, liquidez seca e liquidez Imdeiata. Tenha todos uma boa leitura.

1. DESENVOLVIMENTO

A empresa o boticario uma empresa certa para um país certo, uma empresa que com uma boa administração de surgimento familia que cresceu muito bem neste país O Boticário é uma empresa do Grupo Boticário e a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. São mais de 3.200 lojas da marca no Brasil, divididas entre cerca de 900 franqueados. A rede gera, aproximadamente, 22 mil empregos diretos e indiretos no país. O Boticário é uma rede de franchising de cosméticos e perfumaria brasileiro com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem. É a oitava maior empresa varejista do país, segundo ranking do Ibevar em 2012.A antiga denominação de "farmacêutico" foi o nome adotado por Miguel Krigsner para a sua empresa, que de início se chamava "Botica". O projeto desenvolvido em conjunto com uma colega de faculdade e dois médicos dermatologistas, teve início no ano de 1977, quando abriu uma farmácia de manipulação na Rua Saldanha Marinho, no centro da capital do Paraná. Krigsner começou o negócio com apenas US$ 3 mil emprestados de um tio. O aumento das receitas levou à produção de produtos próprios, como cremes e shampoos, já com a marca O Boticário e que passaram a ser oferecidos aos clientes que freqüentavam a farmácia. Em 2010, a empresa paranaense abriu sua 160° loja (franquia), tornando-se a líder em quantidade de lojas em território nacional (Brasil) e está entre as três maiores redes de franquias do mundo. Em 2011, confirmou sua primeira fábrica fora do Paraná, em Camaçari, estado da Bahia.

Com o surgimento de uma pequena farmácia se transformou na maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. Um pouco de sua historia 1977 - Inauguração da farmácia de manipulação, pelo farmacêutico Miguel Krigsner, no Centro de Curitiba (PR). 1979 - Lançamento da fragrância Acqua Fresca, que se tornou ícone da empresa. Inauguração da loja no Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. 1980 sendo um marco da grande franquia no Brasil uma visionaria e autasiosa colo uma loja em um ponto bem estrategico fazendo um marketing exelente o chamado boca a boca depois desta empresa surgiu, abertura da primeira franquia O Boticário, em Brasília. 1982 - Inauguração da fábrica em São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba. 1985 - 500 lojas espalhadas pelo Brasil.

Em 1986 a O boticário visando internacional, deu Início da internacionalização da marca: primeira loja em Portugal. 2004 - Criação de Malbec, primeira fragrância produzida com álcool vínico no mundo, com processo de fabricação semelhante ao do vinho. 2005 - É concretizada a integração das lojas da rede no Brasil à sede da empresa, por meio do VSAT – avançado sistema de comunicação de dados, vídeo e áudio, via satélite. 2006 - Lançamento do Lily Essence, primeiro eau de parfum da empresa. É desenvolvido a partir dos óleos essenciais do lírio, em um processo centenário conhecido como enfleurage.

O Boticário se torna a primeira empresa do Brasil a aplicar nanotecnologia em cosméticos antissinais. 2007 - Chega às lojas o Zaad, primeiro eau de parfum masculino de O Boticário. 2008 - O Boticário adota novo posicionamento:O Boticário. Acredite na Beleza. 2010 - A empresa passa a ser uma unidade de negócios do Grupo Boticário, criado no 33º aniversário de O Boticário. 2011 - O Boticário lança nova logomarca ( a qual vemos no começo do presente trabalho) e o slogan "Acredite na beleza." é substituído por "A vida é bonita, mas pode ser linda."

A empresa possui uma boa postura com seu cliente uma aceitação, em um país que o terceiro maior consumidor de cosmeticos. Em 2012, após mais de uma década de crescimento fulminante, o Boticário deu um salto para a segunda fase de sua história. Durante mais de 30 anos, a empresa teve apenas uma marca, e um único canal de vendas. Em 2011, lançou sua segunda marca, a Eudora, que, além de 14 lojas, tem vendedoras que oferecem seus produtos de porta em porta. Mas as maiores novidades vieram em 2012.

Foram criadas três novas unidades: a Skingen, que faz cosméticos antienvelhecimento que custam até 500 reais; a rede Quem Disse, Berenice?, que tem dez lojas em São Paulo e vende maquiagem com cores mais vibrantes; e a The Beauty Box, uma rede de varejo multimarcas, que vende perfumes e cosméticos de grifes como Calvin Klein e Lancôme. Para tirar as novas marcas do papel, o Boticário investiu em inovação como nunca em sua história.

Há dois motivos que estão levando o Boticário a investir tanto. O primeiro é de natureza interna. Com 3 600 lojas, a empresa já não tem mais facilidade para encontrar novos terrenos. Até dois anos atrás, uma cidade com menos de 30 000 habitantes raramente entrava no radar. Agora, a linha de corte já caiu para 20 000. Enquanto isso, outras redes de franquia, como o McDonald’s, só agora chegam a cidades com 100 000 moradores.

Na outra ponta, o Boticário se mexe para antecipar um forte aumento da concorrência na próxima década. Grandes fabricantes e varejistas globais estão de olho no Brasil. Em 2012, a francesa Sephora, uma das maiores varejistas de cosméticos do mundo, inaugurou sua primeira loja no país, no shopping JK, em São Paulo. A Mary Kay, fabricante americana de cosméticos para as classes A e B, viu seus negócios crescer 83% no Brasil em cinco anos.

O número de revendedoras saltou de 24 000, em 2007, para 143 000, em 2012. A meta para 2013 é chegar a 200 000. Novas marcas também estão chegando. A japonesa Shiseido, uma das grifes mundiais de cosméticos, lançou neste ano no Brasil a marca Bare Minerals, de olho no emergente mercado premium. “Os produtos de grife respondem por apenas 2% do consumo de cosméticos no Brasil, ante 20% em alguns países. Há muito espaço para crescer”, diz Jochen Mielke, presidente da Shiseido no Brasil.

Em 2009, por exemplo, enquanto milhares de companhias cortavam custos, o Boticário fez o maior investimento em marketing de sua história ao pagar 50 milhões de reais por um pacote de campanhas no programa Fantástico, da Rede Globo. “Não nos incomoda sacrificar algumas coisas no curto prazo por um projeto de quatro, cinco anos”, diz Krigsner.

Comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento de ideias e de ações para controlar todos os contatos de uma marca, o tempo todo, com todos os seus públicos, afirma o professor Don Schultz, da Northwestern University, um dos maiores especialistas mundiais no assunto. Mais do que só criar e veicular anúncios, como acreditam, ainda, muitos publicitários e agências.

A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (Bueno, 2010).

Uma empresa ou entidade não pode ser descontraída em suas campanhas publicitárias e burocrática ou autoritária na sua comunicação interna; não pode proclamar o seu desenvolvimento tecnológico no seu esforço de marketing e andar de carroça internamente, privando os seus profissionais e executivos do acesso integral às novas tecnologias.

A Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. O processo de tomada de decisões, que deve incluir outras instâncias da empresa ou entidade que não as vinculadas especificamente à comunicação/marketing, deve ser compartilhado, ainda que haja um chefe, um superintendente ou diretor geral a que todos se reportam.

Para facilitar a compreensão dos elementos do mix de comunicação, Públio (2008) separa-os em cinco elementos principais: - Comunicação de Massa, ou Publicidade e Propaganda; - Comunicação sem o uso de mídia tradicional, ou Comunicação Promocional; - Comunicação para públicos estratégicos, ou Comunicação de Relações Públicas; - Comunicação Interpessoal, ou Venda Pessoal - Comunicação com suporte tecnológico, ou Comunicação via web - Comunicação Visual Coorporativa, ou Identidade Cooporativa, Identidade Visual ou projeto gráfico.

O conceito de comunicação integrada não é tão novo como pode parecer. Foi formulado há cerca de dez anos pelo professor Don Schultz, em seu livro “O Novo Paradigma do Marketing” (Makron Books do Brasil, 1994). Desde então, com maior ou menor grau de profundidade, o discurso da comunicação integrada passou a fazer parte do repertório de muitas agências do mercado. A partir de uma revisão da literatura observou-se que o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) está fundamentado em três premissas básicas, que seriam:

a) A unicidade da mensagem por meio de múltiplos canais de comunicação;

b) O trabalho conjunto de profissionais de comunicação;

c) O planejamento.

Entende-se que, com o desenvolvimento das tecnologias de informação, surgiram outros meios de comunicação, que impulsionam mudanças em um ambiente altamente dinâmico, marcado pelo fenômeno da globalização. A partir desta nova realidade, algumas observações da aplicabilidade do conceito de comunicação integrada foram discutidas, agregando outras compreensões ao conceito:

A busca pela eficácia da comunicação, junto dos clientes, por meio da perspectiva da CIM, advém da necessidade de que as empresas transmitam uma mensagem coesa, independentemente da ferramenta de comunicação utilizada. O objetivo é gerar consistência na campanha de marketing, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo comunicacional eficiente.

De acordo com leituras cotidianas, observa-se que a comunicação integrada de marketing intensifica-se como sendo uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. Portanto, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações conjugadas, garantindo coerência da linguagem, racionalizando atividades e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças e especificidades de cada setor.

a) fixar o produto na mente do consumidor;

b) criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto;

c) construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor;

d) oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa;

e) gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Promoção de vendas

Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço:

Amostras: São ofertas de uma quantidade de produtos para o experimento do cliente, que busca a aprovação do produto sem o vínculo de compra;

Cupões: Certificados que garantem aos compradores vantagens em relação a compra ou a sorteios definidos pelo empreendedor;

Brindes: são artigos úteis, com o nome do anunciante impresso neles, dado como presente aos consumidores;

Recompensas por preferência: São algumas bonificações para os clientes que tem uma certa regularidade de compra ou de uso dos serviços da empresa, nesta modalidade selos de trocas também são levados em consideração por esta ferramenta.

Promoção no ponto de venda: Uma das formas mais comuns de promoção de venda, onde são trabalhados os expositores e pontas de gondolas a fim de atrair a atenção dos consumidores.

Concursos e Sorteios: São encontrados normalmente em grandes campanhas que possibilitam ao consumidor obter alguma coisa, normalmente um prémio,como carros, casas etc.

Relações Públicas

É uma grande adjunta da publicidade, trabalhando em conjunto, ajudando e fazendo com que ela atinja metas mútuas. Ela também é ótima quando a necessidade de defesa é importante – como quando uma empresa ou uma de suas marcas é cercada por informações negativas na imprensa. A promoção de vendas é como um jogador que marca muitos pontos rapidamente; ela pode conseguir resultados de vendas em período mais curto do que os outros elementos de comunicação de marketing. Sem esquecer, é claro do sound branding, que nada mais é, do que criar uma identidade sonora, para levar o som da maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

Propaganda

É um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços de persuasão patrocinados por governos e partidos políticos.

Venda Pessoal

Trata-se da interação (face a face) pessoal com os compradores em potencial, de forma individualizada ou grupal, que tem como finalidade responder as dúvidas e retirar pedidos, por intermédio da apresentação de vendas.

Marketing Direto

Refere-se ao uso de algumas ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta dos consumidores ativos ou até mesmo ou consumidores em potencial. Por exemplo, uso de correios, telefone, fax, e-mail e outros.

Percebe-se que as inovações tecnológicas trouxeram vários benefícios, na área da comunicação, para a sociedade. Hoje é possível se comunicar por meio da mídia tradicional, conhecida como jornais, rádio, telefone e televisão, como também por novas formas de mídia, representados pelos computadores, fax, telefones celulares e internet. Essas novas tecnologias se dão com uma redução significativa nos custos de comunicação, o que viabilizou o contato diferenciado da organização com seu cliente.

Primeiramente as organizações utilizavam muito a comunicação de massa, mas por perceber a redução nos custos, foi possível aprimorar a maneira de se comunicar, transformando-a em algo mais dirigido, aberto para o diálogo “um a um”. Sendo assim, a mídia afetará de forma bastante profunda o conteúdo da mensagem. (SANDHUSEN, 1998).

Além das ferramentas apresentadas, as empresas de comunicação fazem uso de outras estratégias, citando-se algumas:

o Estilo e preço do produto;

o Forma e cor da embalagem;

o Comportamento e traje do vendedor;

o Local da empresa;

o Seus impressos.

De diferentes maneiras, cada um dos itens comunica algo para o consumidor.

CONCLUSÃO

Para que uma empresa possa conseguir uma vantagem competitiva é necessário ter uma boa estrutura organizacional, pois o sucesso da empresa depende do trabalho de todos os que a compõe. Conseqüentemente as responsabilidades devem ser delegadas aos níveis táticos e operacionais. Uma empresa precisa estar sempre buscando inovações, estar atualizada, seguindo as mudanças do mundo. Como vimos no caso de sucesso da empresa O Boticario e no decorrer do trabalho que uma empresa bem administrada tem tudo para dar certo.

E atravez do CIM vimos como a comunicação é algo muito importante para uma empresa usar estas ferramentas faz com que ela seja monitorada e controlada, hoje o Marketing tem uma vidal importancia para o sucesso da empresa e sua sobrevivencia no mercado atualmente.

Foi visto tambem que a analise contabil pode e deve dar um norte para os adiministradores A análise das demonstrações contábeis consiste em uma técnica que realiza a decomposição, comparação e interpretação dos demonstrativos financeiros da empresa a finalidade da análise é transformar os dados extraídos das demonstrações em informações úteis para a tomada de decisões por parte dos contadores, administradores e usuários da empresa.

BIBLIOGRAFIA

PÚBLIO, Marcelo A. Como Planejar e Executar uma CAMPANHA DE PROPAGANDA. São Paulo: Atlas, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: Communicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

CHURCHILL JR & PETER. Marketing, criando valor para os clientes. S„o

Paulo:Saraiva,2000.

OGDEN,JamesR. Comunica o integrada de marketing .São Paulo:Prentice-HalldoBrasil,2002.

MUELLER,Barbara. International advertising.SanDiego:Wadsworth,1996

BATEMAN, Thomas S. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo, Atlas, 1998.

CHIAVENATTO, Idalberto. Introdução à teoria Geral da Administração. 6ª edição. São Paulo: Campus, 2002.

CHIAVENATO, IDALBERTO. Administração de Empresas: uma abordagem

contingencial. 3ª ed. São Paulo

BRANCO, Anísio Costa Castelo. Matemática Financeira Aplicada. São Paulo: Thomson-Pioneira, 2002.

HOJI, Masakazu. Administração Financeira: uma abordagem pratica. 5ª ed. São Paulo: ATLAS, 2006. 525.

http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/21157/comunicacao-integrada-de-marketing-cim

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116145\_DISPUTA+PERFUMADA

http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=70