

ESTRATÉGIA DE MARKETING: ESCRITÓRIO E DESPACHANTE CENTRAL

MARKETING STRATEGY: ESCRITÓRIO E DESPACHANTE CENTRAL

Brenda R. Malaquias¹, Yan Eduardo C. dos Santos², Alessandra M. Porto³

¹Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, brenda.malaquias@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, yan.santos01@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, alessandra.porto@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios Subárea: Marketing

RESUMO

Planejamento de marketing é uma estratégia para melhorar o desempenho de empresas, aumentar a participação no mercado e alcançar a visão empresarial. O presente artigo tem o objetivo de criar um plano de marketing sugerindo inovação e melhoria em uma empresa que se enquadra como microempresa do ramo de contabilidade. Por meio de observações e entrevista junto aos sócios-proprietários, foram analisadas as características da organização, avaliado como a empresa desenvolve o planejamento de marketing e, por fim elaborada a criação do novo serviço ancorado no relatório financeiro. As respostas e observações mostram que o produto desenvolvido não representa prejuízo para a empresa, possibilitando benefícios e conforto para os clientes, fator que poderá ser atrativo para fidelizar novos.

Palavras-chave: planejamento; marketing; estratégia.

ABSTRACT

Marketing planning is a strategy to improve companies performance, increase market share and achieve corporate vision. This article aims to create a marketing plan proposing innovation and improvement in a company that qualifies as a microenterprise in the accounting field. Through observations and interviews with the partners, the characteristics of the organization were analyzed, evaluated as the company develops the marketing plan and, finally, the creation of the new service and the financial report were elaborated. The answers and observations show that the developed product does not represent a loss for the company, providing benefits and comfort for customers, a factor that may be attractive to retain new ones.

Keywords: planning; marketing; strategy.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, todos os setores do mercado, para sobreviverem, necessitam estar adequados aos novos modelos de gestão, uma vez que muitos serviços passaram a ser desenvolvidos exclusivamente por meio digital e, ainda, os próprios clientes já exigem essa comodidade.

Ao se abordar a tecnologia nas empresas, não se restringe apenas ao e-commerce, tampouco às facilidades que ela proporciona na otimização dos serviços, mas também como ela tem beneficiado a divulgação dos serviços para o cliente e a desburocratização.

Para tanto, o tema selecionado para a construção deste estudo é atual e está interligado ao contexto de planejamento de marketing, utilizando conceitos, ferramentas, estratégias e divulgações direcionadas a um novo serviço ou produto e, a partir desses, em articulação com as novas gestões no mercado, traçar um novo olhar para o cenário da pesquisa.

A empresa pesquisada atua no segmento de prestações de serviços. O nome fantasia, ou seja, pelo qual é conhecida popularmente é Escritório Despachante e Central e a razão social,

isto é, a assinatura comercial, é Sistema Objetivo de Escriturações S/C Ltda, estabelecido na Rua Isvarte Costa, nº 498, Centro, Aparecida d' Oeste – SP.

De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 16), “o conceito de marketing estabelece que o propósito fundamental de um negócio, é atender os desejos e necessidades do cliente”, ou seja, o marketing objetiva entender e compreender seus clientes, as críticas e objeções para que, assim, a empresa se adapte às necessidades deles para oferecer produtos e serviços que os satisfaçam.

Vale ressaltar que a grande sacada é que as ações de marketing nas empresas devem estar alinhadas ao planejamento estratégico, garantindo o alcance das metas e, conseqüentemente, a rentabilidade e sustentabilidade do negócio.

Nesse cenário, a proposição da importância e criação de um site se justifica pela evolução do *marketing* no mundo atual, ou seja, as pessoas têm tendências em encontrar uma empresa que esteja presente na *web*. Atualmente, a maior parte das pessoas pesquisam produtos e serviços online, antes de fazer uma compra, e a falta de um site faz com que a empresa perca esse potencial de negócio.

Marcar-se com credibilidade faz com que a empresa mostre que tem nome no mercado, fato que contribui na impressão de que a empresa é maior e mais bem-sucedida do que ela realmente pode ser. Entretanto, ela precisa estar amplamente divulgada e com serviços tangíveis a seus clientes.

Nesse intuito, torna-se necessário auxiliar os sócios-proprietários a terem um planejamento de marketing com boa eficiência e qualidade para poderem ter maior competitividade no mercado de trabalho, abrangendo novos clientes.

Assim, o objetivo deste estudo é desenvolver um planejamento estratégico de marketing, apresentando sugestões de melhorias dentro da empresa estudada com o desenvolvimento de um novo produto ou serviço - a criação um site institucional para a empresa - visando viabilidade financeira e disponibilidade, melhorando o desempenho das atividades e oferecimento de serviços de qualidade com custo-benefício acessível.

Para tanto, organizou-se este estudo que será apresentado da seguinte maneira: no capítulo 1, denominado *Introdução*, apresentou-se a contextualização do projeto, objetivos, e problematização; no capítulo 2, denominado *Referencial Teórico*, fez-se o estudo do aporte teórico dos itens estudados a saber; Marketing e Composto de Marketing, organizados numa correlação com a observação de campo; no capítulo 3, denominado *Metodologia*, abordou-se como a pesquisa será realizada e apresentada; no capítulo 4, denominado *Análise e discussão dos dados*, o qual foi subdividido em Análise dos Dados, Proposta de um novo serviço e relatório Financeiro e, por último, teceu-se as *Considerações Finais*, apresentando síntese das análises e sugestões apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da concorrência do mercado e das constantes mudanças no perfil dos clientes, as empresas almejam (ou pelo menos deveriam) por diferenciais competitivos e constantes processos de melhorias de atendimento ao cliente. Nesse contexto, o bom gestor deve buscar conhecimento de novas técnicas a serem utilizadas na prestação de serviços e entrega de produtos aos clientes, visto que, nos dias de hoje, tão quão importantes são as vendas, como também os serviços de atendimento do pós-venda ao cliente.

Para atender aos objetivos propostos para este estudo, a fundamentação teórica terá como base conceitos de Marketing e de Composto de Marketing.

2.1 MARKETING

O marketing é uma ciência que está em constante atualização, que tem como finalidade identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes. No mundo globalizado, o universo dos negócios vê-se pressionado a aprimorar-se constantemente a fim de alcançar melhores resultados, em especial na geração de lucro. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Dessa forma, as empresas têm a responsabilidade de planejar estrategicamente para se ajustarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que elas se destaquem no mercado e possam competir com outras, independente do porte.

“Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 21).

Ainda sobre vender estrategicamente, Peter Drucker (1992 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 64-65) afirma poder:

[...] considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Para as vendas ou divulgação de serviços, conforme a evolução dos meios digitais foi desenvolvida, diversos meios que fossem semelhantes aos tradicionais foram surgindo oportunizando às empresas a capacidade da preferência sobre investir em marketing tradicional ou digital.

O marketing tradicional é quando a empresa busca consumidores através de canais de TV, telemarketing, jornais, revistas e rádios. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Com velocidade cada vez mais robusta, o marketing digital foi sendo inserido nas pequenas empresas e tem sido, nos últimos anos, assuntos que ganharam notoriedade, pois quando a empresa não aplica sua marca na internet, acaba por perder espaço competitivo, lucratividade e outros benefícios no âmbito do mercado onde está inserida (BACCARINI, 2017).

O marketing digital tem sido um grande parceiro das empresas, nas quais a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se um diferencial competitivo. Essa é uma forma de as empresas se fazerem presentes nos negócios, focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Composto mercadológico, de acordo com Kotler e Keller (2006), é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. Conhecido também como Mix de Marketing, é formado pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção; formam um conjunto de ferramentas que auxiliam a empresa na tomada de decisões, procurando alcançar os objetivos e metas definidos para a comercialização dos novos produtos. Tudo é planejado visando alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo. Tão importante, que carece defini-los.

• **Produto**, para Las Casas (2011, p. 255) é “[...] produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”. É no produto que a empresa irá focar suas expectativas, procurando agregar valores, benefícios que sejam percebidos pelos clientes, uma vez que percebido, a chance de aceitação do mercado é bem maior.

• **Preço**, segundo Las Casas (2011, p. 355) “[...] é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”. Ele será responsável por gerar receita na venda do produto, representa a relação da troca justa do produto pelo dinheiro, de acordo com a interpretação de que o público-alvo possui do produto ou marca do que você oferece a ele.

• **Praça**, de acordo com Las Casas (2011, p. 295), é “o que caracteriza esse tipo de distribuição, é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”. É através desse elemento que os produtos chegam ao mercado, é preciso escolher bem os pontos de distribuição dos produtos, para que assim os clientes tenham facilidade em encontrar os produtos, estando em locais acessíveis e convenientes.

• **Promoção** tem como função divulgar o produto de maneira que os clientes percebam todos os benefícios, que possa vir a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A comunicação deve ser feita de maneira que todos compreendam e que fixe na memória dos clientes. Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48), “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Além do Composto de Marketing, há o pós-venda que é uma junção de ações do marketing realizadas após a venda de um produto ou contratação de um serviço. O principal objetivo é fidelizar o cliente, torná-lo embaixador da marca ou serviço prestado pela empresa, por isso, é baseado em pesquisas de satisfação, serviços de manutenções, promoções especiais e outras formas de atendimento. Rosa (2004, p. 13), relata 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”.

Kotler (2000) ainda expõe que as empresas devem fazer um monitoramento constante da satisfação dos clientes existentes, perguntando para compradores recentes se eles estão *muito satisfeitos*, *satisfeitos*, *indiferentes*, *insatisfeitos* e *muito insatisfeitos*. Com certeza, esse é o grande diferencial que uma empresa pode ter, pois mantendo contato frequente com seus clientes, a organização conquistará interagindo com seus consumidores. “O pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados” (ROSA, 2004, p. 59).

3 METODOLOGIA

O estudo realizado utilizou-se como estratégia a entrevista. Ela constitui um gênero textual que, segundo Lakatos e Marconi (1991), consiste numa conversa face a face, através da qual se busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto.

Para o estudo em questão, no período de setembro a outubro, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com os sócios-proprietários, haja vista que são responsáveis pela empresa e, dessa forma, agregaria mais valor à pesquisa. A entrevista contou com perguntas norteadoras que serão descritas no tópico 4.

Por meio das entrevistas foram coletadas informações sobre as características da empresa e como é o desenvolvimento do planejamento de marketing dos serviços oferecidos. Os registros foram realizados pelos autores da pesquisa e serão apresentados também no tópico 4.

Ainda, a pesquisa norteou-se também por livros, teses, dissertações, revistas e jornais, com o objetivo de levantar dados para embasar tópicos referentes ao aporte teórico necessário, ao problema levantado e aos objetivos a serem estudados.

Os dados coletados foram registrados e analisados para que, com base nos objetivos da pesquisa e na referenciarão teórica, sugestões pudessem ser elencadas, possibilitando à empresa inovação na gestão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após o levantamento das informações necessárias a este estudo, com base nas questões norteadoras da entrevista, passou-se à análise e discussão dos dados e, a partir, delas, a proposta de criação de um novo serviço ancorado em um relatório financeiro.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Condensa-se, aqui, as questões norteadoras da entrevista e as respostas a ela pelos sócios proprietários.

1. Como vocês analisam o planejamento de marketing da sua empresa? Se há, como é feito?

A empresa não tem um planejamento de marketing adequado, começamos a realizar o marketing pelo Facebook, assim, um de nossos funcionários criou uma página para postarmos determinados assuntos, como, por exemplo: Anunciar sobre o IPRF, ITR que são obrigações que exigem prazo de entrega. E com o decorrer do tempo, a página ficou estagnada, cremos que por falta de impulsionamento da página.

2. Vocês acreditam que o marketing é um ponto principal para a evolução das empresas?

Sim, acreditamos que o marketing é essencial para a evolução de uma empresa. Um bom planejamento é tudo o que precisamos para não ficarmos para trás, diante à concorrência do mercado de trabalho.

3. Já pensaram em algo diferente, mais moderno e atual?

Sim, mas até hoje não colocamos em prática. Nascemos em uma época diferente, não havia essa tecnologia. Fazíamos a contabilidade da empresa na mão, não havia internet e programas para calcular e salvar os dados, era tudo nas folhas, xerox, eram arquivados os arquivos em caixas. Temos consciência da modernidade, mas realmente é difícil modernizar para quem não nasceu nessa era tecnológica.

4. Na visão de vocês, a criação de um site proporcionaria um número maior de clientes e agilidade no serviço?

Sim, vemos que a maioria de nossos clientes são jovens e tecnológicos; um site traria maior conforto e agilidade tanto para nossos clientes, como para nossos funcionários que trabalham o dia todo na frente de um computador.

5. Existe algum motivo para que a empresa não possa inovar com a tecnologia atual? Se sim, quais?

Não, aliás estamos planejando inovar nossos métodos de conduzir a empresa. Nossos funcionários falam diariamente sobre a importância da evolução para nossa empresa e o bem que faria para todos.

Diante da problematização observada (baixa divulgação da empresa pelos canais digitais e inflexibilidade de serviços online), com base nos princípios norteadores deste estudo, algumas sugestões serão apresentadas com o objetivo de modernizar a relação da empresa com seus clientes, propondo um planejamento de marketing no qual ambos pudessem ser beneficiados.

4.2 PROPOSTA DE UM NOVO SERVIÇO

Para Torres (2009, p. 61), “incluir a internet no planejamento de marketing é fundamental, possibilitando a criação de ações integradas que permitem utilizar melhor os recursos disponíveis”. Das várias ferramentas digitais, o site é umas das principais ferramentas de divulgação e posicionamento que as empresas podem ter na *Web*, mostrando profissionalismo e organização. Tecnicamente, o site é simplesmente um ambiente que reúne um conjunto de páginas interligadas, divididas em diferentes sessões (CLEMENTE, 2019).

O principal motivo da importância de um site é que as pessoas têm tendências de encontrar uma empresa que possua presença na web. Atualmente, a maior parte das pessoas pesquisam produtos e serviços online antes de fazer uma compra; a falta de um site faz com que a empresa perca esse potencial de negócio.

Ainda, a mídia digital em questão ajuda a estabelecer a credibilidade da empresa, pois mostra que se tem nome no mercado, além de contribuir na impressão de que sua empresa é maior e mais bem-sucedida do que ela realmente pode ser. Claramente, há muitas empresas que não possuem sites, e existem vários motivos para isso, mas, principalmente, se resumem na crença de que são investimentos caros.

É surpreendente a quantidade de donos de pequenas empresas que acreditam a criação de um site custar milhares de reais, e que será um dinheiro “jogado no lixo”, sem perspectiva de retorno. Na verdade, um site pode ser construído por muito menos dinheiro que se imagine, personalizando-o de acordo com as necessidades e orçamento.

Para o cenário desta pesquisa, propõe-se que o site seja compartilhado através das redes sociais, como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*; a criação do site deverá ser feita por um profissional da área de TI (Tecnologia da Informação).

O site, em si, é uma estratégia de promoção de serviço do escritório; sua função será divulgar os serviços oferecidos, facilitar o acesso aos clientes para ver a suas obrigações e direitos, propaganda das empresas-clientes, entre outros diversos serviços. Irá abranger os clientes existentes, bem como os clientes em potencial.

Vale ressaltar que a empresa é constituída por oito funcionários e dois sócios-proprietários, sendo assim, sugere-se a realização de um planejamento para orientação a todos os envolvidos, inclusive para os clientes já fidelizados, para todos conheçam as funções do site e saibam utilizá-las corretamente.

4.2.1 Desenvolvimento da Criação do Serviço

4.2.1.1 Produto

A estratégia de um novo serviço elaborado é a criação de um site para a empresa, constituindo-se em uma ideia inovadora para a organização e para seus clientes. Com a pandemia da Covid-19, muitos serviços ficaram “travados”, já que a presença física do cliente era necessária; o site contribuirá para que os clientes não necessitem se locomover da sua empresa até o escritório.

O site contará com a área do cliente, que terá informações sobre suas empresas, *chat*, honorários, impostos a recolher e entre outros, pois cada empresa tem as suas obrigações e nele estarão todos os afazeres, alertas e comunicados para que se fique atualizado, sem precisar sair de casa ou da empresa.

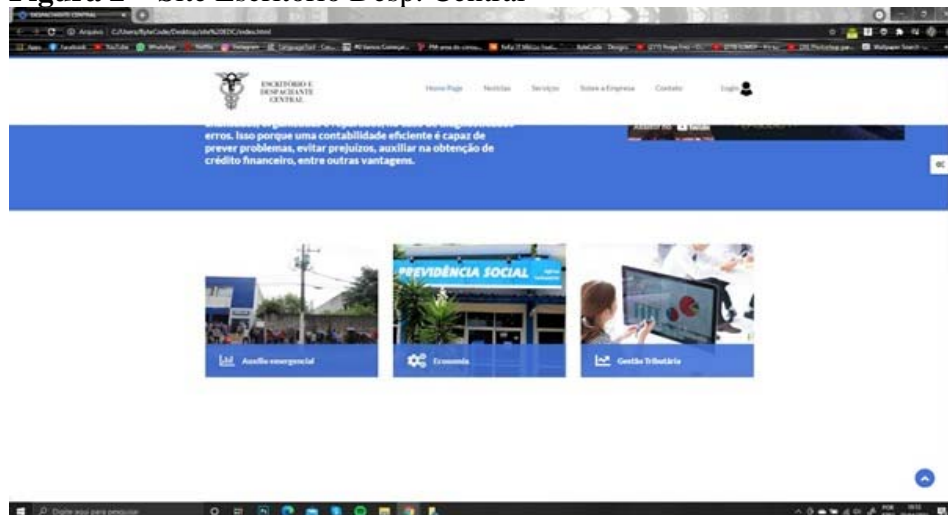
Além disso, o site ficará disponível para todos que o quiserem acessar: a tela principal mostrará propagandas das empresas-clientes do escritório; haverá notícias sobre o setor contábil; além de vídeos explicativos. O objetivo é que haja aumento da procura pelo escritório por estar nas redes sociais, mostrando o serviço realizado, como o layout de exemplo abaixo:

Figura 1 – Site Escritório desp. Central



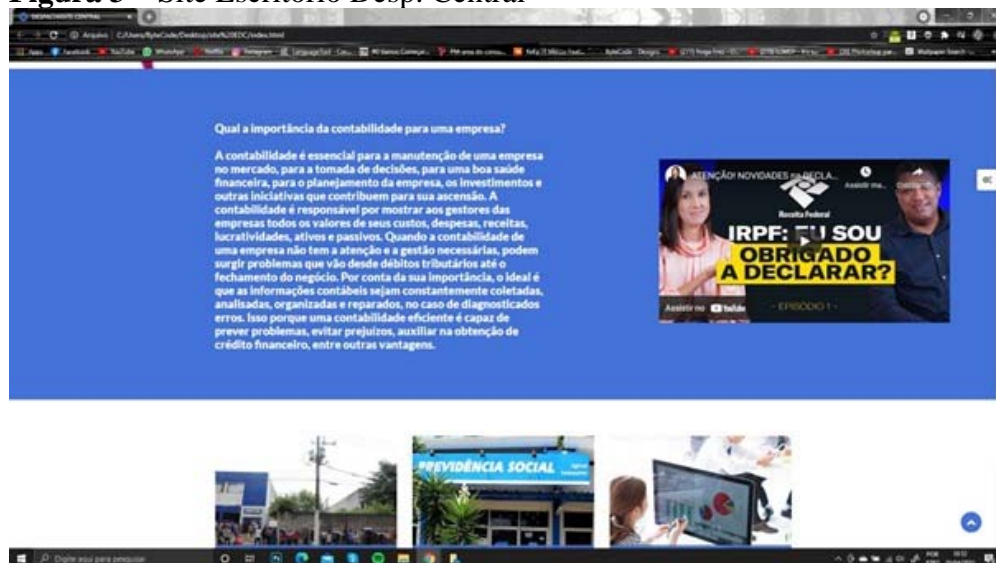
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2 – Site Escritório Desp. Central



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3 – Site Escritório Desp. Central



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.1.2 Público-alvo

O público-alvo é uma parte da sociedade consumidora, para onde as empresas direcionam as ferramentas de marketing para venda de produtos e serviços, sendo assim, constitui-se como grupos de pessoas que se interessam com o mercado nos setores em que a empresa atua. (KOTLER, 1998).

O público-alvo do escritório são todos os empresários, comerciantes, microempreendedores e todos que necessitarem do serviço oferecido pela empresa; a faixa etária geralmente é acima de 18 anos.

Há uma interação muito grande entre o público-alvo, o serviço ou produto oferecido e o marketing. Para Kotler (1998), o conceito de marketing consiste em ser mais duradouro e perdurável do que a concorrência, integrando o estudo de marketing, atendendo as necessidades e desejos do público-alvo, conseguindo, assim conquistar as metas da organização, fundamentando-se em quatro pilares:

- 1- Mercado-alvo: o público que a empresa pretender atingir;
- 2- Necessidades dos consumidores: conhecer as necessidades do público-alvo escolhido;
- 3- Marketing integrado: o consumidor como foco principal da empresa;
- 4- Rentabilidade: feedback do investimento.

4.2.1.3 Preço

O preço médio para criação de um site profissional varia de acordo com suas funcionalidades e sua localidade. Sites institucionais tendem a ter um custo menor do que sites de vendas online, por exemplo. Para um site profissional de 5 a 12 páginas, em média, custa entre R\$2.500,00 a R\$10.000,00, tendo variações de acordo com o número de páginas, sistemas de tecnologia, domínio, hospedagem, *designer* e entre outras funcionalidades.

De início, o custo do site para os sócios-proprietários pode aparentar-se oneroso, porém a empresa tem várias empresas-clientes que irão usufruir do novo sistema pelo qual será cobrada uma taxa mensal. Assim, os sócios-proprietários terão o reembolso do investimento (site) em cerca de um ano, e nos demais, apenas gastos com atualizações, além de um maior faturamento por conta da nova oferta de serviço.

4.2.1.4 Praça

A praça representa a maneira ou lugar de divulgação ou inserção de um produto ou serviço novo que será apresentado para o público. Segundo Las Casas (2006, p. 213), “através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”.

Buscando este seguimento, o produto será apresentado nas redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Com essa ação, o intuito é atingir grande parte dos interessados nos serviços oferecidos pelo escritório, anunciando-o em toda a região como também no estado de São Paulo, com objetivo de aumentar o número de clientes, sendo que será também impulsionado pelos líderes e liderados que apresentarão o site a seus clientes, de forma que eles consigam utilizá-lo de acordo com o objetivo proposto ao novo produto que trará um diferencial à empresa.

O conhecimento total da empresa em relação ao produto e serviços oferecidos é de suma importância para que cada integrante possa divulgar e instruir o cliente a utilizar o novo serviço.

4.2.1.5 Promoção

O serviço será lançado no site criado, como proposta de inovação e será compartilhado através das redes sociais para aumentar sua visibilidade; também será utilizado o *Facebook* da empresa para divulgação. Com o avanço da tecnologia e o seu impacto na vida das pessoas, essas estratégias podem alcançar os clientes de maneira eficiente, a curto prazo e também fora do âmbito regional.

A divulgação de um produto consiste em vender aos consumidores as vantagens e os benefícios que ele possui e a sua capacidade de atender às necessidades e desejos. Ferrell e Hartline (2009) compreendem que uma estratégia, para se atingir as metas da uma promoção de um produto, é a utilização do método AIDA – Atenção, Interesse Desejo, Ação:

- Atenção: Mostrar a existência do produto para o público-alvo.
- Interesse: Ganhar o interesse dos clientes em potencial.
- Desejo: Atrair o desejo do público, mostrando a capacidade do produto em atender as suas reais necessidades e desejos.
- Ação: Promover o produto para que o cliente seja impulsionado a efetivar a sua compra.

Desse modo, o planejamento de marketing também será orientado pela perspectiva apresentada.

4.3 RELATÓRIO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é muito importante para uma empresa, pois auxilia o empreendedor a estabelecer as metas financeiras de curto e longo prazos que serão estratégicas para alcançar os objetivos do seu negócio, além de servir como base para a tomada de decisões para permanecer no caminho certo.

Para a implantação do serviço sugerido requer analisar também a situação financeira da empresa e se está apta a realizar o investimento, por mais baixo que seja.

4.3.1 Custo de Implementação

O Escritório e Despachante Central possui equipamentos necessários para atender ao novo serviço proposto, otimizando as questões contábeis, fiscais e tributáveis, tanto na parte de eletrônicos, como computadores, impressoras e scanners. Quanto aos recursos humanos, conta com colaboradores especializados para obter ótimos resultados, havendo, assim, apenas custos

extras na contratação de profissional de TI para o desenvolvimento de *softwares* (site), capacitação dos funcionários quanto ao armazenamento de dados referentes a clientes.

4.3.2 Custo de Produção

O valor que se recolhe como taxa para determinada aquisição ou realização de um serviço pode ser chamado de custo, Conforme Martins (2010, p. 10), “o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção, para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”.

Segundo Santos (2009, p. 162), “a apuração, análise e controle de custos geram informações necessárias à tomada de decisões, como precificação, definição da carteira de produtos e serviços, além da avaliação de novos projetos de investimento”.

A empresa estudada não terá custo de produção de um produto específico, já que o novo projeto será a criação de um site, sendo assim, o profissional da área de TI analisará o perfil da empresa e dos clientes fidelizados.

4.3.3 Previsão de Faturamento

O faturamento é a soma dos valores arrecadados por uma empresa pela realização de sua atividade comercial ou prestações de serviços a terceiros.

Nos quadros seguir está a previsão de faturamento mensal com base na prestação de serviços online fornecidos e no impulsionamento das empresas através de anúncios e propagandas fornecidas no site. Dessa forma, é possível fazer um planejamento financeiro que se trata de uma prática fundamental no cotidiano da empresa, pressupondo que o administrador possa prever e preparar-se para os acontecimentos.

O valor do serviço é um preço estimado que foi avaliado pelo profissional da área; o preço de venda é o valor que as empresas pagarão por mês para ter acesso ao site; a quantidade estimada é a quantia de empresas aproximadamente que irão usufruir desse novo serviço

Tabela 1 - Previsão de Faturamento Mensal

Produto	Custo de mercadoria	Preço de venda	Quantidade estimada	Valor total estimado
Site	R\$5.000,00	R\$ 60,00	25	R\$1.500,00
			Total	R\$1.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 – Faturamento por mês e acumulado

Período	Faturamento	Faturamento Acumulado
1º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
2º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
3º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
4º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
5º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
6º mês	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.4 Previsão de Lucratividade

Conforme os resultados obtidos no quadro previsão de faturamento mensal e faturamento por mês e acumulado, observa-se a estimativa de lucro que o escritório terá se optar pelo investimento do site.

Durante um ano, a empresa não terá tanta lucratividade, pois suponhamos que parcele o investimento do site em 12 parcelas e, além disso, há a manutenção e atualização mensal que aproximadamente chega ao valor de R\$ 240,00.

Abaixo, apresenta-se um quadro explicativo da estimativa de lucratividade em seis meses de funcionamento, sabendo que o pagamento do site é por um ano.

Tabela 3 – Estimativa de lucro

Mês	Entrada	Pagamento do Site	Fixos e Manutenção	Lucro
1º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33
2º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33
3º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33
4º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33
5º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33
6º mês	R\$1.500,00	R\$ 416,67	R\$ 240,00	R\$ 843,33

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro abaixo estará explícita a estimativa de lucratividade do site após um ano de uso.

Tabela 4 – Estimativa de lucro após um ano

Mês	Entrada	Fixos e Manutenção	Lucro
1º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00
2º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00
3º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00
4º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00
5º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00
6º mês	R\$1.500,00	R\$ 240,00	R\$ 1.260,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Vale ressaltar que valores expostos referentes ao site são verídicos (contatou-se com um programador para avaliar todos os detalhes do site, a partir do perfil da empresa estudada). Com base nestas informações, foram elaborados os quadros de faturamento e lucratividade.

4.3.5 Payback

O *Payback* é uma das maneiras mais simples de analisar o retorno de um investimento, não leva em consideração o valor do dinheiro do tempo. De acordo com Ross, Westerfield e Jordan (2000, p. 218), “*payback* é o período exigido para que um investimento gere fluxos de caixa suficiente para recuperar o custo inicial”.

Para encontrar o *payback*, deve-se fazer o investimento inicial dividido pelo ganho no período, no caso, do primeiro ano:

Tabela 5 – *Payback*

Investimento	Faturamento anual	Resultado
R\$ 5.000,00	R\$ 18.00,00	0,28% = 28%

Fonte: Elaborado pelos autores.

No cenário em pauta, o *payback* dará em 3 meses e mais uma fração do quarto mês, ou seja, é um projeto viável para a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas no trabalho é possível concluir que o Escritório e Despachante Central é uma empresa de porte pequeno, que contém muitas chances de expandir no mercado, pois seu ramo cresce todo ano, e mesmo em meio a uma crise sistêmica, no caso, a pandemia da Covid-19, além de crises financeiras por conta da economia do país, não deixou de lucrar.

Este estudo teve como objetivo levantar dados na empresa em pauta e, partir deles, apresentar sugestões de melhorias com o desenvolvimento de um novo produto ou serviço - a criação um site institucional para a empresa - visando viabilidade financeira e disponibilidade, melhorando o desempenho das atividades e oferecimento de serviços de qualidade com custo-benefício acessível.

Pelas análises feitas e demonstradas, o Escritório e Despachante Central não possui um planejamento estratégico de *marketing*, sendo assim, conseqüentemente a empresa torna-se desatualizada no mercado de trabalho.

A sugestão da criação do site seria um bom investimento porque ao decorrer do tempo o mundo modernizou-se, a para acompanhá-lo as empresas devem adaptar-se a essa tecnologia, buscando maneiras de trabalho práticas e rápidas, assim, um website melhoraria o processo de comunicação e serviço com os clientes.

No relatório financeiro é identificado o custo de implementação, previsão de lucratividade por um período de seis meses e essas análises mostram que é possível a criação e implementação do novo serviço e que não trará prejuízo para a empresa, conforme comprovado no relatório financeiro.

Para tanto, apresentou-se o *payback* para o cenário sugerido estimando quanto tempo iria levar até que a empresa recuperasse sua aplicação inicial. Pôde ser observado, portanto, por meio do *payback*, que é um projeto viável para a empresa estudada, ou seja, o projeto trará lucro para a organização

É importante ressaltar que através da tecnologia mudanças ocorreram e que a empresa já conta com insumos tecnológicos, mas foram observados na entrevista e os dados indicam que não há divulgação do *marketing* e capacitação dos envolvidos. A qualidade dos serviços prestados justifica a estabilidade, já que a empresa é constituída por funcionários qualificados, atuando com responsabilidade e eficiência. Isso permite que o Escritório e Despachante Central possa explorar esse mercado para expandir sua atuação levando serviços de qualidade e mais modernos que atendam às necessidades dos clientes.

Este estudo é apenas uma amostra muito pequena nesse ramo de negócio. A sugestão é que futuras pesquisas ampliem esta discussão para maiores benefícios.

REFERÊNCIAS

BACCARINI, M. Investir em marketing digital é necessidade para empresas. **Pequenas empresas e grandes negócios**, 12 nov. 2017. Disponível em:
<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/investir-em-marketing-digital-e-necessidade-para-empresas.html>.
Acesso em: 14 set. 2021.

CLEMENTE, M. **Sites**: o guia definitivo da Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-o-guia-definitivo-da-rock-content/>. Acesso em: 14 set. 2021.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, S. G. M. **O poder do pós venda**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, E. D. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.