

GESTÃO EMPRESARIAL: EM BUSCA DE UMA FORMAÇÃO ESTRATÉGICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ALIADA AO MARKETING; UM NOVO PERFIL DO EMPREENDEDOR CONTEMPORÂNEO

Gerval Martins Borges Júnior¹

Priscila Alves Lacerda da Silva²

RESUMO: este artigo tem como finalidade apresentar a importância e os objetivos da gestão empresarial através de conceitos e análises sobre as obras mediante revisão literária em livros, artigos e em buscas em sites na internet. Buscamos mostrar que a dinâmica da realidade moderna tem levado empreendedores e empresários a buscar o conhecimento pertinente a seus negócios para maximizarem os lucros através de alternativas sustentáveis gerando impacto positivo no amplo mercado consumidor. A responsabilidade social e o marketing têm despontado como alternativas de cativar os consumidores através da persuasão valorizando a marca comercializada. No mundo moderno onde as informações, a logística, a qualidade, o conhecimento e o planejamento tem se baseado na conjuntura da formação estratégica capaz de provocar a ruptura dos negócios tradicionais levando a um novo perfil contemporâneo do empreendedor. Para isso deduziremos a importância de uma gestão sólida, conceituada em termos sociais, caracterizando a luta de forma irreduzível pela expansão de seus nichos, de modo a atender e provocar o público alvo a consumir cada vez mais, adaptando assim ao novo perfil empresarial criado com as constantes mudanças da sociedade mundial.

Palavras-chave: Gestão Empresarial. Responsabilidade Social. Marketing. Perfil do Empreendedor. Logística.

ABSTRACT: this article has as purpose to present the importance and the objectives of the business management through concepts and reviews about the works through literary review in books, articles and search in sites on the internet. We look for to show that the dynamic of modern reality has taken entrepreneurs and businessmen to look for knowledge relevant to their business to maximize the profits through sustainable alternatives generating positive impact in the broad consumer market. The social responsibility and the marketing has emerged as alternatives of captivate consumers through persuasion valuing the sold brand. In the modern world where information, the logistics, the quality, the knowledge and the planning has based in the conjuncture of strategic formation able to tease a break of the traditional business leading to a new contemporary profile of the entrepreneur. For this we will to deduce the importance of solid management, conceptualized in social terms characterizing the fight in the irreducible form through the expansion of your niches in a way to attend and to tease the target audience in a way to consume increasingly as if there was the

¹Bacharel em Ciências Contábeis. Especialista em MBA em Gestão de Negócios, Inovação e Estratégia Competitiva. E-mail: gervalmartinsborgesjunior@outlook.com Fone: (62) 996800622

²Bacharel em Ciências Contábeis. Especialista em Gestão de Negócios, Inovação e Estratégia Competitiva. E-mail: priscilalacerda30@gmail.com Fone: (62) 991673063

real necessity, adapting to the new business profile created with the constants changes in the world society.

Keywords: Business Management. Social Responsibility. Marketing. Entrepreneurs` Profile. Logistics.

INTRODUÇÃO

Administrar um negócio, no Brasil, pode ser uma missão quase impossível. Poucos conseguem alcançar os seus desejos. Muitos lutam pela sobrevivência de seu próprio negócio, uma vez que, mais da metade das empresas abertas não chegam a completar cinco (5) anos de existência. A formação dos empreendimentos brasileiros varia geralmente de duas formas: por necessidade e por oportunidade, levando o Brasil a ser um dos países que mais abre empresas e na mesma proporção para o fechamento. Isso decorre da falta de planejamento, estrutura, conhecimento e também pela falta de emprego e opções no mercado de trabalho, tanto formal quanto informal, onde as grandes e médias empresas avançam a cada dia no uso da tecnologia.

O cenário brasileiro ainda guarda certas incertezas para o nicho empresarial e também para possíveis investidores no mercado interno. A realidade brasileira ainda esta bem longe do modo ideal, com a legislação ainda defasada em alguns aspectos, alta carga tributária, excesso das obrigações acessórias a serem entregues aos órgãos reguladores, falta de incentivos por parte do governo, falta de estruturas, maior abertura da economia tanto nacional como internacional das áreas públicas e privadas.

O desenvolvimento de qualquer negócio gira em torno de aspectos políticos, econômicos, sustentabilidade, disponibilidade do produto, qualidade, aceitação, logística, preço e mercado consumidor, responsabilidade social e empresarial. Diante de tantas circunstâncias se torna necessário obter assessoria de profissionais ou até mesmo de empresas especializadas para o sucesso de um empreendimento. O empreendedor contemporâneo tem a necessidade de explorar sempre o novo, procurando atender as necessidades do público com criatividade, adaptando a novas ferramentas e perfil.

Gestão empresarial independente da área. O objetivo é o desenvolvimento e o crescimento para alcançar o que foi pensado. Com o mundo em constante transformação e evolução, a responsabilidade social empresarial alinhada à gestão tem como característica a busca pelas informações, além dos produtos e serviços oferecidos, causando assim um novo

modelo empreendedor, sobrecarregado de novas responsabilidades, deveres e direitos muitas das vezes não compreendidos.

A maneira mais eficaz de aumentar as chances de obter sucesso de um empreendimento está diretamente ligada ao planejamento do negócio, à clareza, os objetivos, estratégias empresarial, análise de viabilidade e a elaboração de um plano de negócio, dentre outros. É um fator determinante na captação de recursos e de potenciais investidores, neste contexto quem vai determinar o sucesso ou o insucesso do empreendimento é o mercado. O rápido crescimento do comércio internacional, decorrente das importações gerou uma série de mudanças no comportamento empresarial, buscando cada vez mais a geração de lucro e o crescimento da empresa.

1. LOGISTICA

Para falarmos em gestão empresarial precisamos falar de logística. Ainda na década de 1990, a logística no Brasil sofreu algumas duras e necessárias mudanças para competir no mercado, criando uma maior competitividade, tanto em práticas empresariais, quanto eficiência, qualidade e até mesmo na disponibilidade das infraestruturas. A logística é considerada por muitos um verdadeiro paradoxo. Considerada uma das atividades econômicas mais antigas e ao mesmo tempo umas das mais modernas no mundo.

O objetivo máximo da logística é aperfeiçoar as operações cotidianas da empresa para obterem de maneira rápida e sólida a redução dos custos permitindo a prioridade para a eficiência. Existem alguns processos logísticos determinados como um conjunto para controlar e planejar melhor as ações da empresa, tais como: relatório das entregas efetuadas; esse processo consiste no registro de toda mercadoria que vai ser entregue além de ser uma fonte confiável de informações do trabalho a ser realizado e os já realizados. Gestão de estoque; este processo garante um fluxo contínuo de informação para facilitar a saída dos produtos, isto consiste em localizar o produto até o momento da expedição.

O Brasil ainda é refém da participação excessiva do transporte rodoviário, a falta de infraestruturas e segurança contribui para os desafios deste processo. A baixa disponibilidade de outros modais interfere diretamente no custo da produção e no produto final. Tendo em vista que o Brasil é um dos maiores produtores do setor agrícola, além do fornecimento em grande escala de insumos e matéria prima para outras regiões para a fabricação de produtos das mais diversas áreas.

As grandes empresas do varejo, as multinacionais e até possíveis investidores encontram grandes problemas para efetuarem uma logística de forma segura e eficiente. Diferentemente do que é encontrado na Europa e em outros países de primeiro mundo, onde, por exemplo, a construção das ferrovias foi projetada para interligar o Continente. Tanto na América Latina como no Brasil as vias férreas foram projetadas e planejadas apenas para escoar a produção para os portos, não se conectando as demais ferrovias. A ligação do modal rodoviário também enfrenta problemas, tanto pela geografia das regiões que são barreiras naturais como à falta de política unificada que permita a livre movimentação dos caminhões entre os países.

A logística deve ser observada como um facilitador e não um obstáculo para o desenvolvimento do país, mas para desfrutar da logística empresarial é preciso ter foco nos elementos básicos e investir para tornar as etapas mais eficazes.

Em virtude de o ambiente organizacional estar em processo acelerado de constantes mudanças, em razão dos avanços da tecnologia, alterações na economia e devido a outros fatores, a empresa tem de se adaptar a todo instante às novas realidades, testando suas capacidades e procurando sempre superar a nova visão empresarial.

2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Estratégia empresarial nada mais é do que estabelecer quais os melhores caminhos que levará a empresa a alcançar o seu objetivo, visando uma maior rentabilidade, e esta não deve ser considerada como um plano fixo, já que o mercado pode ter os seus altos e baixos que podem interferir na tomada de decisão. Segundo Eliezer Arantes da Costa, (2007, 2.ed. p. 55):

O conceito de gestão estratégica é muito mais abrangente que o de planejamento estratégico: ele engloba desde as avaliações de diagnósticos e de prontidão, a estruturação do processo de planejar e formular um propósito compartilhado para a organização, a escolha de estratégias, a fixação de metas e desafios, até a atribuição de responsabilidades para o detalhamento dos planos e projetos e para conduzir e acompanhar as etapas de sua implantação. Inclui, também, processos formais de revisão dos planos para mantê-los sempre adequados às realidades externas e internas da organização.

O general Robert E. Wood entendia a importância da estratégia para a empresa como: “a empresa é como a guerra em certos aspectos; se a estratégia adotada for correta, muitos erros táticos podem ser cometidos, e a empresa ainda sairá vitoriosa.” Assim podemos

compreender que muitas das vezes erros são necessários para o crescimento e aprendizado da equipe, já que com os erros se descobre vários caminhos que não deverão mais ser percorridos.

Segundo Djalma de Pinho Rebouças Oliveira, (2012, p. 5):

A estratégia deve ser sempre uma opção inteligente, econômica e viável. E, sempre que possível, deve ser original e até ardilosa; dessa forma, constitui-se na melhor arma de que pode dispor uma empresa para otimizar o uso de seus recursos, tornar-se altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir seus problemas e otimizar a exploração das possíveis oportunidades que o ambiente possa proporcionar à empresa e esta tenha condições para usufruir.

De acordo com o ponto de vista de Djalma de Pinho, a estratégia deve estar de acordo com a capacidade da empresa, para ela assim poder realizar a otimização e usufruir de forma equilibrada das escolhas realizadas. O processo de reformulação e formulação da estratégia pode ser analisado em diferentes perspectivas, indicando assim as diferentes visões do processo de formação da estratégia.

A estratégia empresarial floresceu não somente no contexto gerencial, mas também das contribuições da sociologia e a economia. Para Mintzberg e Lampel (1999), dez escolas de formação de estratégias podem ser identificadas, são elas; Escola do Design (processo de concepção) – foi a principal visão estratégica dos anos 1970, baseada na obtenção da forma entre as forças e fraquezas internas, e as ameaças e oportunidades externas. Escola de Planejamento (processo formal) – cresceu em paralelo à escola de Design, na metade da década de 1970, com retração em 1980. Diferencia-se por entender a estratégia como processo formal, suportadas por técnicas como objetivos claros, orçamentos, programas e planos operacionais. Escola do Posicionamento (processo analítico) – impulsionada por Porter (1986). Essa escola de pensamento proveniente da estratégia militar, define estratégia como a seleção de posicionamento mediante análises formalizadas da situação industrial. Escola de Empreendedorismo (processo visionário) – centrada nos processos levados pelo chefe executivo de forma mais enraizada, o que transforma a estratégia em vagas visões e amplas perspectivas e metáforas. Escola Cognitiva (processo mental) – usada na construção de estratégias como interpretações criativas de situações. Escola do Aprendizado (processo emergente) – baseia-se na visão da estratégia como um processo emergente. Escola do Poder (processo de negociação) – desenvolvimento da estratégia essencialmente político, um processo envolvendo barganha, persuasão, pares e alianças, isto para negociar estratégias coletivas em seu interesse. Escola Cultural (processo social) – formação baseada na cultura.

Escola Ambiental (processo reativo) – autores dessa escola procuram mostrar como as organizações decidem alternativas estratégicas. Escola de Configuração (processo de transformação) – aqui as organizações são vistas como uma configuração de recursos, e integra os desenvolvimentos das outras escolas.

O objetivo destas escolas foi discutir a formação das estratégias a partir de perspectivas de um processo diferente gerando diversas visões sobre o assunto.

3. MARKETING

O marketing não é acidental ele é resultado de um conjunto de conhecimentos e processos que envolvem a identificação e a satisfação das necessidades humanas de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. O marketing de sucesso realizado por uma empresa ou organização tem a capacidade de criar sua própria demanda conquistando nichos através da fidelização dos consumidores.

A análise de mercado é o primeiro ponto na estratégia do plano de marketing que está em constante mudança, exigindo que você revise e atualize sempre que necessário para se manter no caminho do crescimento exponencial.

A estratégia de marketing explica o que você deseja alcançar, quais suas metas e seus objetivos através de seis etapas essenciais de um bom plano de marketing que são:

- a) Objetivos do marketing: é a estratégia que define o que você deseja alcançar, geralmente comercial, ligado a venda de produtos e serviços, tais como: obter uma melhora na distribuição e a promoção do que a empresa pode oferecer, criar vantagem competitiva para a marca de forma diferente, criar um relacionamento com os clientes de forma segura e duradoura garantindo a satisfação dos mesmos.
- b) Perfil do público alvo: é uma parcela da sociedade consumidora na qual as empresas passam a gerar produtos ou serviços para satisfazer o interesse de seu público.
- c) Jornada de compra: o caminho que os compradores percorrem antes de adquirir determinados produtos ou serviços. É como dizia Kotler, “valor para o consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total ao consumidor”.
- d) Mix de marketing plano de ação: são determinados pelos 4ps – produto (refere-se à customização de produtos de acordo com cada mercado), preço (É um mecanismo que

concilia oferta e demanda de determinado produto), praça de distribuição (É o meio no qual o consumidor irá adquirir determinado produto, seja ele em lojas física ou on-line) e promoção (Está correlacionada em como uma empresa irá divulgar suas promoções, já que a concorrência virtual é muito extensa e difícil de competir em um mercado amplo como o atual).

- e) Plano de ação: é considerado um mapa que se dispõe do caminho a ser percorrido, a partir do ponto de partida até o alcance de seus objetivos traçados.
- f) Controle de orçamento e definição de metas: é uma ferramenta de apoio para as tomadas de decisões, bastante usadas pelas empresas e organizações, assim é possível quantificar os objetivos e transformá-los em dados financeiros, podendo inibir custos e despesas desnecessárias tornando possível o financiamento de projetos e investimentos, obtendo assim o crescimento almejado para o seu negócio.

Philip Kotler (2005, p.13) fez a seguinte definição de marketing:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Já, Segundo Rocha (1999, p.15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual é regulada a oferta e as demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Independente de conceito, podemos dizer que o marketing é uma atividade destinada a entender o que nós buscamos para oferecer aquilo que precisamos. É de fundamental importância entender o marketing como uma ferramenta insubstituível no mundo empresarial, pois através dele é possível alcançar cada vez mais o desejo do consumidor.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A gestão de um negócio no Brasil geralmente é influenciada por várias variáveis, seja ela pela falta de estrutura, planejamento, logística, subsídios, políticas públicas, recessão econômica, falta de investimentos privados, nacional e internacional e a insegurança dos investidores. O objetivo das empresas é a obtenção e a maximização dos lucros, atualmente alguns gestores já veem a necessidade de trabalharem pela diminuição das desigualdades sociais agregando valor a sua marca e conquistando o mercado para ampliar seus leques de consumidores. Começa aqui a formação estratégica da responsabilidade social empresarial. Para Grajew (1999):

A Responsabilidade Social Empresarial “trata da relação ética”, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações, sejam elas com o seu público interno ou externo da organização.

Podemos tratar a responsabilidade social como um conjunto de iniciativas, na qual, os empresários buscam integrar as relações éticas, seja individual ou coletiva, social e até mesmo ambiental. Visando os objetivos empresariais que sustentam o desenvolvimento da sociedade de forma sustentável, respeitando a diversidade e buscando diminuir as desigualdades existentes.

A partir do momento em que a empresa adota a prática da responsabilidade social ela automaticamente aumenta as chances e busca a valorização de sua imagem institucional ganhando cada vez mais a confiança do seu cliente. Nos últimos anos a responsabilidade social empresarial, a partir de seus conceitos, obteve uma evolução crescente, isso ocorre geralmente pelos novos desafios da globalização e do avanço tecnológico.

A responsabilidade social empresarial envolve a busca por novas oportunidades para responder e controlar as novas demandas sociais, econômicas e ambientais. Nesse ponto é muito importante a prática da transparência e a ética das organizações empresariais com a sociedade. Nesse quesito a França foi à primeira nação a tratar da prestação de contas dos investimentos sociais das empresas com um número acima de 300 funcionários.

A responsabilidade social empresarial deve focar em dois (2) conceitos básicos: o da transparência – pois tanto o discurso da organização quanto a prática devem caminhar lado a lado – e o de valores éticos, que nortearão a empresa na construção de uma sociedade mais igualitária.

A responsabilidade social empresarial geralmente envolve a busca de novas oportunidades como uma maneira de responder às demandas ambientais, sociais e econômicas do mercado. O desenvolvimento sustentável não visa apenas um crescimento na economia desenfreadamente sem pensar no prejuízo socioambiental causado, mas cria um novo estilo, uma nova ética que visa racionalizar o consumismo no mundo contemporâneo, e as empresas tornam-se peça fundamental para retificar e implantar mudanças satisfatórias na sociedade e auxiliar no alinhamento das distorções de pensamentos impostos pelas mídias.

Quando se trata de responsabilidade social empresarial não pode deixar de falar na norma ISO 26.000, que através de um comportamento transparente e ético ela contribui para o desenvolvimento sustentável, a saúde e o bem-estar da sociedade. Esta normativa verifica se a empresa está em conformidade com a legislação e em harmonia com as normas internacionais de comportamento, pois está integrada em toda a organização e implementada em suas relações.

A ISO 26.000 aborda seis (6) temas básicos de sua jurisdição: Direitos humanos; Práticas trabalhistas; Meio ambiente; Práticas de funcionamento justas; Problemas do consumidor; Participação e desenvolvimento da comunidade.

5. NOVO PERFIL DO EMPREENDEDOR

As mudanças tecnológicas, a globalização, os desafios da legislação e a burocracia brasileira, a dificuldade da logística por falta de aditivos e estruturas, a responsabilidade social empresarial e uma série de outros fatores que influenciam a gestão de um negócio, no Brasil, nos leva a um novo conceito do perfil do empreendedor contemporâneo. Segundo Dalabela (2008) existem vários conceitos acerca do perfil de um empreendedor e cada um utiliza a definição do que é mais favorável.

Segundo José Carlos Assis Dornelas (2012, 4º ed. 2º reimpressão, p 7)

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos.

A composição do perfil de empreendedor varia de acordo com a sua capacidade de liderança, competitividade, inovação e a capacidade de assumir riscos. Adam Smith em *A riqueza das nações* fala sobre o empreendedor ao modo empresário. Segundo ele existem três tipos de empresários: o aventureiro que aposta em negócios de altos riscos; o projetor que arquiteta invenções arriscadas e o empreendedor que projeta planos, supondo riscos prováveis e agindo moderadamente. A ideia e a visão de um empreendimento elaborada por um empreendedor, por vezes nasce das características pessoais, mesmo não tendo experiência no ramo, nasce pela habilidade, gosto e até pelo meio no qual está inserido socialmente. Por fim, empreender é algo necessário, vai além de se ter um negócio. Empreender também é a criação de uma solução, inovação, é a capacidade de concepção da oportunidade, flexibilidade, liderança e persistência, fatores estes que determina e assegura as possibilidades variáveis ou não para a melhor tomada de decisão, criando abordagens e integrando o rumo e a direção sistematizada com o propósito e objetivo empresarial.

Através de estudos e pesquisas David C. McClelland (1998) desenvolveu uma teoria que expressa características de empreendedores, a qual ficou conhecida como a teoria das necessidades que se baseia na:

NECESSIDADE DE REALIZAÇÃO: Busca da excelência, de se realizar, lutar pelo sucesso, atingir os objetivos. São indivíduos dotados de um forte perfil empreendedor que prefere trabalhos de risco médio e/ou moderado, já que os trabalhos de nível baixo não lhe satisfaz, e nível alto dá lhe a sensação que a vitória é pura sorte.

NECESSIDADE DE AFILIAÇÃO: Necessidade de amizade e de relacionamentos próximos e amigáveis, ou seja, uma network bem selecionada que poderá resultar em lucro futuro.

NECESSIDADE DE PODER: Necessidade de influenciar, comandar pessoas através do espaço que ocupa no meio empresarial, servir de modelo a ser seguido por pessoas que desejam chegar no lugar em que ele se encontra.

McClelland ainda conclui que nenhuma dessas características seja hereditária ou determinada geneticamente, pois as pessoas aprendem através de habilidades.

HABILIDADES TECNICAS: Conhecimentos, métodos, técnicas e manuseio de coisas físicas como máquinas e equipamentos necessários para desempenhar tarefas específicas, muito forte no nível operacional.

HABILIDADES HUMANAS: Trabalhar com pessoas, comunicar, compreender atitudes e motivações, liderar, referentes à capacidade de desenvolver e manter relacionamentos interpessoais, mais vigente no nível gerencial.

HABILIDADES CONCEITUAIS: Compreender a complexidade da organização e o ajuste do comportamento das partes, referentes à expressão de ideias e conceitos abstratos, preponderantes no nível executivo da alta direção.

Segundo José Carlos Assis Dornelas (2012, 4º ed. 2º reimpressão, p 29)

...define oito (8) tipos possíveis para o empreendedor (empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro, empreendedor normal/planejado)...Então, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Isso demonstra que o empreendedor moderno precisa se atualizar constantemente por meio do desenvolvimento de habilidades gerenciais para garantir o sucesso do seu empreendimento. Um empreendedor, por sua natureza, é alguém corajoso, porém não é temerário e, por isso, busca conhecimento para melhor superar possíveis dificuldades. Para um empreendedor, mesmo em situações de fracasso, sua autoestima e seu otimismo são preservados, pois ele é motivado pela vontade de vencer e sabe que a sua vitória será uma fonte saudável de satisfação e prazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que gerir uma empresa, principalmente no Brasil, não é tarefa fácil. Mas, não podemos negar que mesmo encontrando uma série de dificuldades, os empreendedores e gestores têm conseguido superar alguns obstáculos, mostrando a garra, a força, a determinação, o foco, a persistência e a esperança de quem acreditam em uma nação com este enorme potencial que temos. Renovamos a esperança a cada amanhecer de um novo dia, com o desejo e a busca por dias melhores, por que não há dúvidas que somos um povo de fé, acolhedor, promovendo a cultura de uma nação que busca o respeito, a igualdade. Lutamos pela liberdade e conseguimos, agora buscamos o progresso, o desenvolvimento, algo inevitável em tempos modernos. A cada canto do Brasil encontramos histórias diferentes, seja

ela com o final feliz ou triste, na qual podemos nos inspirar para continuar a buscar os nossos sonhos, a alegria. O sorriso de um brasileiro é sem dúvida a marca de um país rico.

As diversidades são muitas, várias culturas diferentes, isso faz do nosso país um amplo mercado consumidor e produtor, podemos dizer que produzimos de tudo um pouco. Na balança comercial exportamos e importamos mercadorias e insumos, parte de um processo da globalização mundial. Podemos destacar assim as estratégias que são colocadas em prática, a responsabilidade social de cada parte envolvida, determinando assim as transações comerciais através da gestão empresarial que possibilita a formação de novos empreendedores contemporâneos.

Como foram observados, os empreendedores devem diversificar suas estratégias, alinhando-as as metas e os objetivos aplicando os recursos disponíveis e ao seu alcance visando a obtenção do lucro. A estratégia é responsável pelo planejamento onde indicará os melhores caminhos a serem percorridos. Conhecer os nichos mercadológicos e os concorrentes é fator importante na gestão empresarial, pois a nova ordem mundial tem trago consigo grandes oportunidades de exploração de novos mercados, não existem fronteiras em que não haja a circulação de produtos e/ou serviços, proporcionando assim um extenso mercado consumidor. Aliados aos empreendedores foram desenvolvidos ferramentas capazes de influenciar consumidores em grande escala. Estamos falando do marketing, uma ferramenta extremamente utilizada por empresas e empreendedores para divulgar, criar, agregar valor e identificar desejos não realizados, visto que, os produtos e serviços de uma em relação à outra se equipararam muito.

No contexto empresarial, vimos que vários aspectos influenciam a gestão empresarial, a logística, as estratégias empresariais, o marketing e a responsabilidade social são apenas algumas dessas influências, que de modo geral buscam aperfeiçoar as estruturas da gestão empresarial em busca do lucro e da valorização das marcas que são comercializadas, algo que o empreendedor contemporâneo busca cada vez mais através da inovação e do desenvolvimento para alcançar o sucesso de seu empreendimento.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. (Obra consultada).

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. 2 ed. – São Paulo: atlas, 2012. (Obra consultada).

KOTLER, Philip. *Conceitos, estratégias e casos* - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. (Obra consultada).

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*/José Carlos Assis Dornelas. 4 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 2º reimpressão. (Obra consultada).

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. São Paulo: FGV, v.42, n.1, jan. /mar. 2002. (Obra consultada).

GRAJEW O. *O que é Responsabilidade Social?* In: Simpósio Nacional de empresas e responsabilidade social. Ribeirão Preto, novembro 1999. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>

Sítio eletrônico internet- <https://blog.softwareavaliacao.com.br/gestao-empresarial/>. Acesso em: 11/03/2019 às 13: 24h.

Sítio eletrônico internet – <https://www.myrp.com.br/blog/como-fazer-uma-gestao-empresarial-de-sucesso/>. Acesso em 28/02/2019.

Sítio eletrônico internet- https://www.suapesquisa.com/o_que_e/logistica.htm . Acesso em 12/02/2019.

Sítio eletrônico internet- <https://pt.scribd.com/doc/50572039/Segundo-Chiavenato>. Acesso em 14/02/2019 às 21:03h.

Sítio eletrônico internet- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtoservico/62973/>. Acesso em: 16/03/2019 às 14:49 h.

Sítio eletrônico internet- http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1283. Acesso em: 14/02/2019.

Sítio eletrônico internet - [http:// www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-logistica-no-brasil/26352/](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-logistica-no-brasil/26352/). Acesso em 14/01/2019 às 16:07h.

Sítio eletrônico internet- [https:// http://www.ilos.com.br/web/custos-logisticos-no-brasil/](https://http://www.ilos.com.br/web/custos-logisticos-no-brasil/) . Acesso em 12/03/2019.

Sítio eletrônico internet- [https:// http:// www.portaldaindustria.com.br/areas-de-atuacao/responsabilidade-social/](https://http://www.portaldaindustria.com.br/areas-de-atuacao/responsabilidade-social/). Acesso em 17/01/2019.

Sítio eletrônico internet- [_https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-de-responsabilidade-social-empresarial-rse/](https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-de-responsabilidade-social-empresarial-rse/) . Acesso em 05/02/2019 às 10:54h.

Sítio eletrônico internet- <https://resultadosdigitais.com.br/blog/autores-de-marketing-mais-lidos/>. Acesso em 14/03/2019 às 09:56h.

Sítio eletrônico internet- [_http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/). Acesso em 13/03/2019 às 10:12h.

Sítio eletrônico internet- <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/fundamentos-da-logistica/38698>. Acesso em 13/03/2019 às 10:29h.