

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE TECNOLOGIA PARA AS ORGANIZAÇÕES: Análise e observação da Loja de Perfumaria e Cosméticos Espaço Bello Empório

THE IMPORTANCE OF TECHNOLOGY MANAGEMENT FOR ORGANIZATIONS:
Analysis and observation of the Perfume and Cosmetics Shop Espaço Bello Empório

Hugo Silva Ferreira²⁰
Jerry Antonio Raitz Maier²¹

Resumo

O presente artigo relata os principais conceitos apresentados na disciplina de *Technology Management for Global Economy*, identificando as diferentes aplicabilidades das ferramentas em estudo e a relação entre teoria e prática na elaboração de ações que contribuam para o crescimento organizacional. Apresenta indicativos relevantes para as práticas comerciais de uma loja de perfumaria e Cosméticos, com especial atenção para os investimentos que possam ser realizados na área de tecnologia, proporcionando uma nova visão estratégica sobre as tendências de mercado para o Espaço Bello Empório. Essas tecnologias foram avaliadas sobre as diferentes perspectivas de uso, contribuindo na análise conceitual, na projeção de futuros negócios promovidos na internet através do comércio eletrônico. Permite uma reflexão sobre a formação de valor da empresa analisada e a contribuição do estudo para o processo de transformação dos ambientes de negócios que pretendam usar as novas tecnologias. A metodologia de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, com abordagem qualitativa e observação da organização.

Palavras-chave: Loja. Vendas. Tecnologia. Comércio Eletrônico.

Abstract

The present article report about the principals concepts presented in *Tecnology Managment for Global Economy* discipline, identifying the diferent applications of tools in study and the relation between the teory and pratic in elaboration of actions that contribute to the organization development. Introduce relevant indications to commerce pratics of the perfumery and cosmetics shop, with special attention to investments that can be performed in tecnology área, providing a new stretatic vision about market tendencies to the Espaço Bello Empório Sho p. These tecnologies were evaluated about the diferents perspectives of use, contributing in conceptual review, in design future business promoted in web through of E-commerce. Allows a reflection about organization's values development and contribution of study to transformation process of business environment that intends to use the new tecnologies. The methodology used was the bibliography, with qualitative approach and observation of the organization.

Keywords: Shop. Sales. Tecnology. E-commerce.

1 Introdução

As transformações globais geradas pelo advento da tecnologia nos proporcionam muitas reflexões sobre o futuro das organizações e as mudanças necessárias para torná-las

²⁰ Administrador, Especialista em docência do ensino superior, MBA em Gestão de Pessoas e Educação corporativa e Mestrando em Administração - prof.hugosferreira@gmail.com.

²¹ Graduação. Especialização. Mestrando em Administração pela Must University.
jerryantonioraitzmaier@gmail.com.

cada vez mais estratégicas e competitivas no mercado. Diferentes práticas são observadas no ambiente organizacional quando analisados os fatores de influência e relações comerciais construídas com clientes, fornecedores e parceiros.

Diante do cenário internacional apresentado e dos desafios enfrentados pelas empresas, faz-se necessário o uso de ferramentas tecnológicas que contribuam para facilitar as ações desenvolvidas, tornando essas organizações cada vez mais competitivas e preparadas para enfrentar a concorrência e o mercado globalizado.

A elaboração do artigo em forma de papel vem contribuir na análise dos conceitos apresentados pela disciplina de Technology Management for Global Economy, procurando identificar as diferentes formas de uso das tecnologias e o trabalho de observação e análise realizados em uma loja de perfumaria e cosméticos.

O trabalho foi escrito com base em pesquisas e estudos bibliográficos que relatam sobre os conceitos teóricos apresentados na disciplina em curso, analisando os dados e informações que contribuam para o desenvolvimento de ações estratégicas para a organização analisada. Foi realizado um levantamento de informações sobre essa organização, com especial atenção para os diferentes processos que envolvem a área de vendas e os serviços prestados pela loja Espaço Bello Empório.

A atividade de pesquisa proporcionou uma análise sobre as futuras ações que podem ser implementadas pelos empreendedores da loja, contribuindo para novas reflexões sobre a atual gestão e futuros investimentos na área de inteligência empresarial. Indicam ações estratégicas na área de inovação, tecnologia da informação e elaboração de novos projetos para a área de vendas.

2 Fundamentação teórica

2.1 Análise e observação da gestão da tecnologia em uma loja de perfumaria e cosméticos

2.1.1 O espaço bello empório

A área de perfumaria, estética e cuidados com a saúde vem crescendo nos últimos anos no Brasil e merece atenção aos desafios e oportunidades de negócios gerados por essa área bastante disputada. Podemos observar grandes investimentos realizados e retornos de faturamento que surpreendem até mesmo os mais otimistas. A preocupação com a aparência deixou de ser uma preocupação exclusiva das mulheres, com grande participação do público

masculino, que procuram esse tipo de serviço oferecido por milhares de estabelecimentos dedicados à venda de produtos e aos diversos tratamentos de estética.

Na contramão de crises já anunciadas pela pandemia e outros fatores que limitam a área de vendas de diversos segmentos, a atenção aos cuidados com a aparência motiva homens de diferentes idades e permite uma análise mais detalhada das perspectivas para as novas demandas que o mercado possa oferecer. Da mesma forma, o cuidado com a beleza feminina continua dominando o mercado e fazendo com que as empresas do ramo se dediquem às novidades para atrair clientes e aumentar seu faturamento. Entre as mais diversas experiências identificadas e comprovadas no mercado do segmento estão empresas que decidiram unificar em um mesmo espaço diferentes atividades do segmento, oportunizando assim, o cuidado integral com a saúde estética.

Hoje, a indústria de cosméticos é extremamente importante dentro da economia de grande parte dos países mais desenvolvidos, dentre os quais se inclui o Brasil, contribuindo para a geração de empregos e a redução de desigualdades regionais, através da exploração sustentável de várias espécies do nosso bioma, especialmente na Amazônia. A sociedade vem exigindo a adoção de tecnologias de produção limpas, econômicas e ambientalmente corretas que, por sua vez, requerem um enorme e entusiástico esforço de estudantes, professores, pesquisadores e engenheiros, na Universidade e na Indústria, na busca de ingredientes diferenciados, naturais e competitivos e de processos de formulação inovadores (GALEMBECK; CSORDAS, p. 03).

O Espaço Bello Empório vem representando esse segmento na cidade da Lapa, Estado do Paraná, com a oferta de perfumaria, produtos cosméticos e um espaço completo de salão de beleza. É uma oportunidade para que seus clientes possam desfrutar na íntegra de um serviço personalizado. A organização tem papel importante no cenário comercial local, atendendo um público cada vez mais exigente e atento às tendências de mercado, com uma contribuição genuinamente pautada no preço justo e no valor agregado de sua marca.

2.1.2 A busca por vantagens competitivas

A ideia de criar e apresentar uma nova proposta no segmento surgiu a partir de insights gerados nas conversas entre seus empreendedores, que sempre declararam a intenção de oferecer um serviço diferenciado, com foco no atendimento de forma integral. As discussões de projeção e execução contaram com o apoio de entidades representativas e instituições de apoio às iniciativas ao empreendedor como a Associação Comercial e SEBRAE/PR. A partir do momento em que foi concretizada a ideia e o projeto começou a ser elaborado, foram tomados todos os cuidados para que a legitimidade da proposta fosse mantida. O

Planejamento Estratégico foi elaborado com base em diretrizes que promovem as boas práticas de negócios na área de perfumaria e cosméticos, firmando o compromisso com o cliente e a comunidade envolvida na gestão do empreendimento.

Com a análise da organização foi possível levantar questões importantes relacionadas ao potencial competitivo e a sua participação efetiva na área de perfumaria, cosméticos e serviços de salão de beleza. De acordo com os conceitos apresentados em curso, Turban *et. al.* (2013), a vantagem competitiva é temporária e deve ser constantemente avaliada para não comprometer a estratégia da organização, requerendo muito cuidado com a utilização de ferramentas que promovam o melhor posicionamento da empresa frente aos concorrentes. Da mesma forma, a relação com seus clientes e parceiros também deve ser fortalecida com as mais variadas ações de promoção e venda de seus produtos e serviços. Estudos acadêmicos avaliam os conceitos e teorias, as quais estabelecem relações com as diferentes etapas na evolução das organizações e seus desafios diante do mercado. De acordo com Vasconcelos e Cyrino (2000, p. 21):

Dois temas fundamentais estruturam a evolução recente do pensamento sobre estratégia empresarial: a vantagem competitiva e a mudança organizacional é estratégica. Embora distantes nas suas origens, tendo seguido por vários anos trajetórias paralelas, esses dois tópicos tendem a convergir progressivamente em função das rápidas mudanças econômicas e sociais que caracterizam a economia mundial na virada do século XXI.

Analisando o SWOT da organização como apresentado por Turban *et. al.* (2013), é possível verificar o trabalho de fortalecimento da sua imagem diante do mercado, assim como sua permanência e colaboração para o desenvolvimento da economia local. Os produtos oferecidos são de marcas reconhecidas, com variedade nos seus produtos e preços competitivos, consolidando a empresa no espaço comercial onde atua.

Na busca por melhoria contínua em seus serviços, a loja oferece produtos nacionais e importados, atendendo de forma ampla e diversificada seus clientes, disponibilizando também orientação e consultoria na área de estética. Seus colaboradores realizam cursos e treinamentos específicos na área de atendimento, estética e tratamentos de beleza, na busca por novas técnicas e métodos recém lançados no mercado com o objetivo de estabelecer parâmetros de excelência em seus serviços prestados à comunidade local. Outro fator determinante a ser considerado na análise de suas forças internas vem das relações interpessoais construídas no ambiente organizacional, com uma equipe sempre atenta às novidades e engajada às novas tendências de mercado.

A equipe está sempre atenta aos movimentos que inspiram e influenciam na tomada de decisão quanto aos novos produtos e serviços que venham a ser disponibilizados no mercado

e fatores críticos para os objetivos comerciais da loja. A participação em eventos que promovam o conhecimento sobre a área de atuação e suas oportunidades também contribuem para alavancar suas atividades comerciais e promover de forma efetiva a imagem da empresa para clientes em potencial. A busca por novas tecnologias também merece atenção. As áreas de saúde e bem-estar passam por transformações constantes quando considerados os diferentes processos de produção e formas de uso de seus produtos. Como consequência, diferentes técnicas também merecem atenção pela necessidade de conhecimento prévio sobre os métodos usados na manipulação e aplicação das fórmulas.

Questões fundamentais sobre a aplicabilidade de ferramentas úteis que sirvam para identificar e avaliar a satisfação dos consumidores sobre determinado cosmético ou perfume tem importância primordial para a continuidade do negócio. Prevalece a necessidade de pesquisa que identifique diferentes formas de trabalho e serviços gerados através de novas tecnologias. Diante de todas as mudanças e transformações geradas pelo uso dessas tecnologias, fica evidente a necessidade de investimentos na reestruturação e atualização desses meios que são fundamentais para o crescimento nos negócios do Espaço Bello Empório. O investimento em sistema de informação de gestão torna-se notório quando analisado o cenário mundial e suas tendências para o mercado de perfumaria, cosméticos e tratamentos de beleza. A busca por novos clientes deve considerar as diferentes ferramentas tecnológicas que facilitam a comunicação e conseqüentemente as relações comerciais, como indica Marcial, (2015, p. 103):

Essa tendência também é observada no crescimento e popularização de redes sociais, como o Facebook, em todo o mundo. Em 2014, essa rede de relacionamento virtual completou dez anos, atingindo a marca de mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo. Cabe aqui destacar que, independentemente do veículo a ser utilizado, há alta probabilidade de que as redes sociais, a exemplo do Facebook, LinkedIn, Twitter, What'sApp e outras que venham a aparecer, farão parte do dia a dia das pessoas que estão conectadas à internet.

Considerando as ameaças externas e as mudanças impulsionadas pela atual crise sanitária, propõe-se medidas de avaliação para identificar potenciais concorrentes que venham disputar o mesmo espaço geográfico e a busca por novas soluções inovadoras que atendam de forma eficiente seus clientes, assim como o lançamento de novos produtos ainda não comercializados pelos concorrentes locais e que possam ser oferecidos como fator diferencial pela organização. O modelo de cinco forças de Michael Porter segundo Turban *et. al.* (2013), “contribui para avaliar o grau de conhecimento dos clientes do Espaço Bello Empório em relação aos produtos oferecidos e as reais possibilidades de crescimento no mercado de perfumaria e cosméticos, tornando viável a análise de espaço e da gestão praticada pelos seus

empreendedores”. Identifica-se uma boa relação com fornecedores capazes de oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, influenciando diretamente no grau de satisfação de seus clientes e no faturamento da empresa. Ao considerar o espaço comercial de atuação da loja e os limites impostos pela venda de forma física, seus idealizadores devem repensar a proposta de negócio e a sua relação com seus clientes e fornecedores.

Novas possibilidades surgem com o advento da tecnologia e a aplicação das mesmas na atividade comercial proposta pelo Espaço Bello Empório. O E-business vem contribuir para o aumento de oferta em múltiplos espaços consumidores e divulgação de forma estruturada desses produtos e serviços. No entanto, verifica-se limitações na oferta desses produtos quando observados os investimentos já realizados para modernizar o processo de vendas através da internet. Ao relacionar os conceitos sobre as três estratégias com o espaço organizacional é possível identificar um número expressivo de concorrentes dentro da área geográfica onde a loja está inserida e as influências provenientes do trabalho de marketing agressivo dos mesmos que interferem na busca por liderança nas vendas.

Como diferencial competitivo a loja oferece serviços de qualificação em make-up e salão de beleza, unificando a prática de seus serviços como forma de fortalecer sua marca e fidelizar seus clientes. Entre suas estratégias para área estão inclusas a oferta gratuita de cursos na área de maquiagem e organização de eventos para a promoção de produtos e serviços na área de beleza e estética. Como oportunidades de melhoria e fortalecimento de suas práticas pode ser considerada a busca por produtos advindos do cultivo e produção sustentável. A campanha institucional veiculada no mercado local promove os cuidados com a autoestima e a relação da mesma com a satisfação pessoal de seus consumidores. Essas ações contribuem para demonstrar a preocupação com as relações estabelecidas entre a Loja e seus clientes. Da mesma forma, procura praticar ações que superem paradigmas como o investimento em novas tecnologias e estudo planejado de novas prospecções de mercado.

A preocupação com a atualização de sua equipe e investimentos na estrutura tecnológica é notadamente perceptível quando analisadas as diferentes formas de comunicação e interação praticadas pela sua gestão. A consciência pela necessidade do “novo” contribui para a busca contínua de novas ferramentas que façam a diferença para a organização. Para isso, torna-se necessária a compreensão dos diferentes processos que envolvem a prática comercial na área de cosméticos e as diferentes tecnologias que podem ser atribuídas para a melhoria contínua do negócio. Sem elas fica impossível dar continuidade aos objetivos propostos pelos seus idealizadores:

Imperioso, portanto, concluir que estratégias adotadas, sem combinação com os fatores expostos estão virtualmente fadadas ao insucesso, principalmente porque a revolução gerada pela TI está apenas no começo e, o que é moderno hoje, será obsoleto em poucos anos ou até meses, caducando toda a estrutura organizacional e fazendo cair por terra todos os investimentos realizados em TI. (MARQUES; NETO, 2002, p. 07).

É observada a necessidade de pesquisa de mercado que avalie sua atual abrangência, compreendendo os desafios que a empresa enfrenta na sua gestão, necessitando de ferramentas e estratégias para seu posicionamento na prática de promover o cuidado com a estética e beleza pessoal. A falta de evidência comprovada dos limites de sua abrangência e o valor da concorrência para a tomada de decisões na compra de seus produtos é um fator determinante no processo de desenvolvimento de novas estratégias.

Deve-se considerar ainda a falta de trabalho especializado para avaliar as novas tendências para o segmento e os indicadores para o sucesso ou fracasso de suas práticas comerciais. Ainda devem ser observados como fatores de mudança a prática efetiva do Marketing de Serviços e pós-vendas já realizados pela empresa, evidenciando assim, a falta de avaliação do valor agregado à marca e à empresa como um todo. Mesmo com as fragilidades identificadas devido ao atual momento econômico e político em que as organizações enfrentam, é possível definir diferentes estratégias para avaliar o grau de eficiência dos serviços prestados à comunidade e torná-las fundamentais, sejam elas no setor de vendas ou promoção de sua marca no mercado de perfumaria, cosméticos e estética pessoal.

Acompanhando as tendências de mercado e as implicações advindas da chamada revolução tecnológica, é lógico observar a preocupação de seus gestores em definir novas estratégias para o negócio, com especial atenção para o investimento necessário em SIG. Dessa forma, compete aos seus idealizadores traçar objetivos específicos que busquem integrar os diferentes formatos para a sua gestão de vendas. Devem ser considerados também os diferentes processos que contribuam na execução de ações e busca por melhores resultados.

2.1.3 a relação de valor e a necessidade de inovação

O Espaço Bello Empório é novo no mercado de perfumaria e cosméticos, com uma contribuição significativa para o mercado local, permitindo uma avaliação positiva quando analisados os diferentes mecanismos que constituem a atividade comercial, com especial atenção para a preocupação constante em apresentar aos seus clientes, inovações nos serviços prestados e na tecnologia de produtos. Em consonância com as preocupações demonstradas é

imprescindível que seus idealizadores tenham o compromisso e responsabilidade diante dos desafios identificados e a necessidade de investimentos na área de pesquisa e inovação para novos produtos e serviços. A inovação vem proporcionar mudanças transformadoras no ambiente em questão:

Inovar é uma maneira muito eficiente de transmitir aos consumidores de determinado mercado um valor excepcional. Uma empresa que possua tradição em inovar, que invista neste processo e que consiga comunicar este esforço para os seus consumidores, certamente poderá cobrar um preço mais elevado por seus produtos e, mesmo assim, deterá uma grande fatia do mercado. (BALCEIRO, p. 34).

Dados são coletados e analisados nos diferentes setores que compõem a estrutura do Espaço Bello Empório, mas isso acontece de forma estratificada, sem uma análise preditiva, ou seja, com ausência de parâmetros que promovam a extração de informações dos respectivos dados.

Nesse contexto, a Business Intelligence poderá contribuir para a estruturação e contextualização de todas as atividades e as relações constituídas no ambiente, reforçando dessa forma, a necessidade de implementação de um plano de intervenção que proporcione mudanças significativas no processo de vendas da empresa. Com base na estrutura analisada é perceptível as unidades de negócios e acúmulo de informações sem que haja uma comunicação efetiva entre as partes, dificultando a checagem de dados e respectivamente de informações para o uso correto de cada segmento, pois são evidentes os silos de informação.

Dessa forma, torna-se necessário a definição de novas estratégias que venham coletar, organizar e estruturar de forma estruturada todos os processos envolvendo o capital humano no organograma da empresa. Como parte da melhoria dessa estrutura organizacional propõe-se analisar e avaliar dados e informações já armazenados que colaborem para a implantação de um sistema de informações que possa ser gerado a partir desse banco de dados. Como essa estrutura é pequena e funciona com número reduzido de colaboradores, um projeto de implantação de um SIG integrado vem contribuir efetivamente para o sucesso dos registros e disponibilidade dessas informações. Os setores de operações e logística, financeiro, recursos humanos, comercial e marketing podem ser estruturados organicamente, contribuindo para uma visão sistêmica, transformando as práticas existentes, necessárias ao bom funcionamento da organização. Ao analisar os conceitos apresentados pelas diferentes referências consultadas, conclui-se que é de fundamental importância para a manutenção e sobrevivência da organização, integrar ações envolvendo a inteligência competitiva e um sistema que avalie as contribuições para a organização. Torna-se indispensável a análise detalhada de todos os dados transformados em informações e comparativos que demonstram o crescimento da

empresa através da troca de experiências profissionais da equipe e seus gestores na atividade comercial onde atuam.

O conhecimento dos envolvidos determina a qualidade das atividades operacionais executadas e fortalece o trabalho em equipe. Não menos importante são as ações de promoção e divulgação de produtos e serviços. Investimentos em tecnologia e gestão de informação contribuem para a definição de novas estratégias nas áreas de vendas, serviços, publicidade e marketing. Essas reforçam a necessidade de atualização constante nos dados e informações, sobretudo nos processos de coleta e armazenamento de banco de dados úteis para o planejamento organizacional. Segundo Vidigal *et. al* (2018), “A gestão da informação e a construção do conhecimento nas organizações têm transformado o mundo dos negócios e criado vantagens para os empreendedores que a utilizam, pois a diversidade de aspectos do ambiente externo, que necessitam ser monitorados, exige importantes esforços dos líderes, planejadores e tomadores de decisão”.

2.1.4 Novas estruturas para o negócio

Seguindo as exigências de seu público alvo e a inclusão de práticas de vendas pela internet, o Espaço Bello Empório procura atender de forma efetiva seus clientes, com uma estrutura online que conta com página no Facebook e contato direto através de grupos de *whatsapp*. As relações comerciais são estabelecidas promovendo produtos e serviços, procurando atender os desejos dos clientes já fidelizados, que confiam nas soluções oferecidas pela loja.

Na categoria de empresa de pequeno porte com atuação delimitada para suas atividades de forma presencial, a Bello Empório foca na prática do marketing de relacionamento e no chamado “boca a boca” para sua gestão de vendas. Seus proprietários procuram fortalecer sua marca através de parceiras com outras organizações, com o objetivo de construir uma relação de cordialidade e respeito aos seus clientes em potencial. A empresa ainda não possui um site oficial para apresentação de sua proposta comercial. Seus produtos e serviços são promovidos através de ferramentas tecnológicas de interação direta com clientes e parceiros. A falta da plataforma digital dificulta as práticas comerciais e impede que seus produtos possam ser bem posicionados no mercado, já que um número muito grande de futuros clientes em potencial usam a internet como meio de busca para satisfazer suas necessidades de compra. Para Claro (2013, p. 14):

Comércio eletrônico, ou e-commerce, ou ainda comércio virtual (ou comércio online), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outras mídias.

No ano de 2020, a empresa passou por grandes desafios em período de quarentena ao ver suas receitas caírem e os clientes deixarem de frequentar a loja, evidenciando a necessidade de investimentos em novos canais de comunicação e respectivamente de expandir seus negócios pela internet. Diante dessa realidade já muito discutida pela direção e colaboradores, ficou claro que mudanças significativas devem acontecer e diferentes ferramentas podem ser utilizadas para posicionar a imagem da empresa através do comércio eletrônico.

De acordo com os modelos de e-business apresentados na disciplina, Turban *et. al.* (2013), é recomendável que “a empresa adote diferentes medidas para expandir seus negócios, considerando o B2B como prática de reconhecimento de novos fornecedores e colaboradores, integrando suas ações de logística com as inovações tecnológicas disponíveis para esse tipo de transação comercial”. Igualmente importante e indispensável é o modelo B2C, que irá incorporar em seu modelo de vendas o prático e dinâmico processo de oferta de seus produtos através de uma loja virtual, através do Click-and-Mortar, sem deixar de oferecer seus produtos também pela loja física. Compreender os diferentes modelos de e-business que podem ser implantados e realizar pesquisa sobre as ferramentas a serem usadas são apostas da equipe gestora, que pretende investir nas chamadas ferramentas de busca como forma de atrair clientes e divulgar sua marca através da internet.

O trabalho de observação possibilitou analisar a estrutura de funções e responsabilidades, as atribuições designadas a cada membro da equipe e a importância de todos os colaboradores nas reflexões sobre as atividades desenvolvidas. Seus idealizadores buscam integrar a equipe de forma dinâmica nas discussões, refletindo sobre novas ideias que ajudem na gestão e aprimoramento do negócio. Ainda não há uma estrutura oficial que represente um sistema de inteligência coletiva, mas a colaboração acontece de forma explícita quando observadas as ações por melhoria na qualidade dos serviços prestados e nos produtos oferecidos.

Muitos questionamentos merecem atenção quando analisado o nível de dependência tecnológica da organização. A mesma encontra-se no processo de atualização do sistema comercial, assim como o planejamento estruturado para um plano efetivo de Propaganda e Marketing. São muitas as possibilidades de oferta de ferramentas e aplicativos que podem ser

introduzidos no plano de desenvolvimento tecnológico, tornando o trabalho mais ágil e dinâmico tanto para a equipe quanto para seus clientes e parceiros. Já foram iniciados alguns estudos para verificar a aplicabilidade de software que gerencie o banco de dados sobre a loja.

2.1.5 um olhar para novas oportunidades

Olhar para o futuro é uma ótima oportunidade para alavancar os negócios e reestruturar os meios indispensáveis para a sobrevivência no mercado. São várias as questões que envolvem a continuidade das atividades comerciais, às quais o Espaço Bello Empório procura responder de forma prática e prestativa ao meio em que atua. É preciso visualizar e interpretar novas demandas para atender de forma mais assertiva. Para isso, procura realizar constantemente reuniões para discussão sobre as novas tendências de produtos e serviços que poderão estar disponíveis no mercado brevemente.

Questões fundamentais como a pesquisa e testagem de novos produtos para rejuvenescimento indicam a necessidade de planejamento de novas ações, prospectando no estudo, análise e implantação de diferentes formas de apresentar esses produtos para os clientes. Podemos observar o crescimento da população mundial e conseqüentemente as oportunidades para alavancar os negócios de forma digital, em concordância com os projetos da loja e a consciência dos desafios que estão atrelados à implantação de novos projetos através dos meios digitais.

Os avanços associados ao crescimento do uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC), cuja expectativa é de manutenção nos próximos vinte anos, têm sido um dos principais determinantes da globalização econômica e financeira. Esses avanços expandem e fortalecem vínculos comerciais, financeiros e de pesquisa, disseminando prosperidade e fragilidade gerando desafios normativos e de liderança (MARCIAL, 2004, p. 53).

Um fator determinante para a permanência do negócio é a prática comercial cada vez mais incisiva na geração de valor institucional, com atenção especial para os produtos naturais com selo de certificação dentro das políticas ambientais, considerados importantes e essenciais para os clientes preocupados com o ecologicamente correto.

Outros questionamentos são identificados na comunidade científica e levam à reflexão sobre a pesquisa, testagem e eficácia de tratamentos estéticos e dermatológicos realizados com os diversos produtos disponíveis no mercado. Diante da oferta de inúmeros produtos é preciso avaliar de forma ética e profissional a segurança dos métodos estéticos e dermatológicos oferecidos no espaço para tratamento de beleza. Diante desse cenário, o crescimento da população global nos próximos anos é um indicativo de grandes

oportunidades para o Espaço Bello Empório, pois segundo a lógica de expansão, essa organização pode focar em atividades do E-Business em espaço nacional e internacional. Em uma sociedade global com expectativa de vida aumentando, o número de idosos é crescente, indicando uma tendência no aumento das vendas de produtos cosméticos com promessa de rejuvenescimento. Acompanhando os avanços da medicina geriátrica, o mercado de perfumaria e estética vai integrar-se de forma dinâmica nesse tipo de público, tendo como meio indispensável para a promoção dessas ações, a gestão e gerenciamento de novas tecnologias.

Nesse contexto, podemos observar uma demanda crescente por pessoal especializado nas diferentes tecnologias usadas para desenvolvimento e suporte com foco nas vendas de pequenos e médios empreendimentos. Pouco a pouco as práticas do comércio eletrônico vai se tornando uma ferramenta indispensável para qualquer organização que queira sobreviver no mercado global. Para Marcial (2004, p. 53):

A convergência tecnológica associada à conectividade e à interatividade são forças que influenciam umas às outras. Essas forças tecnológicas criam um ambiente que possibilita, cada vez mais, o acesso ubíquo em alta velocidade a diversos produtos e serviços. Como exemplo, estacam-se os avanços e crescimento do uso da telemedicina e da educação a distância.

Assim como o crescimento e avanço da tecnologia, o tempo de resposta ao cliente e colaboradores farão a diferença no processo de internacionalização. É preciso adaptar-se aos novos conceitos e práticas auxiliadas pela gestão da informação, oportunidade e desafio para o setor comercial do Espaço Bello Empório.

Torna-se imprescindível ações de planejamento que possibilitem o desenvolvimento de uma plataforma digital que represente profissionalmente a organização, fortalecendo sua imagem no mercado local e futuramente no mercado global de venda de cosméticos e perfumaria.

Conseqüentemente à isso, o treinamento de pessoal para analisar constantemente as tendências de mercado e suas mudanças, assim como a projeção para novos públicos que possam integrar sua rede de clientes. Um dos fatores mais importantes disponibilizados pela disciplina e que contribui para ilustrar diferentes possibilidades da aplicabilidade para a loja de perfumaria e cosméticos é realizar um monitoramento das tendências de mercado para a área em questão. Estudar e avaliar quais são os produtos lançados no mercado e seus resultados já comprovados. Procurar estabelecer uma relação entre a indústria que produz esses produtos, as tecnologias usadas nas fórmulas e a demanda de seus futuros clientes. Compreender como são estabelecidas as relações comerciais na economia global para então

fazer parte da prática comercial integrada, olhando para o E-business como uma das novas possibilidades para o futuro da empresa. A indicação de novas tecnologias deve ser avaliada com determinado rigor pelos seus gestores, optando por ferramentas que melhorem e impulsionem os negócios, sem riscos significativos na implementação de tecnologias que se esgotem com o tempo. Inovar com tecnologia passar a ser elemento estratégico fundamental para a sobrevivência nos negócios.

Considerações finais

Este artigo teve como principal objetivo realizar um trabalho de observação e analisar a gestão comercial e estrutura tecnológica da loja de cosméticos e salão de beleza Espaço Bello Empório. Inicialmente foram realizadas observações gerais sobre suas atividades comerciais, bem como as diferentes estratégias adotadas pela equipe de gestão para alavancar os negócios.

Em contato com seus idealizadores, foi possível compreender os diferentes processos que envolvem as atividades da loja e a extensão dos serviços prestados também no salão de beleza. Possibilitou analisar as relações profissionais construídas com os diferentes agentes transformadores que envolvem o empreendimento, identificando também a contribuição de seus colaboradores na formação de valor e promoção de sua marca no mercado local.

A análise permitiu verificar os meios tecnológicos já utilizados nas atividades comerciais que envolvem a loja e o salão de beleza, assim como as deficiências relacionadas aos meios necessários para a implantação e modernização apoiados por novas tecnologias. Ao relacionar seus métodos e técnicas foi possível observar uma estrutura organizacional obsoleta em relação aos meios tecnológicos já existentes no mercado e sua utilização na área do comércio eletrônico. Através da pesquisa foi possível levantar questões fundamentais sobre as oportunidades de gerar novos negócios a partir das diferentes tecnologias que promovem produtos e serviços, gerando receitas pela internet. Ao identificar as vulnerabilidades estruturais, seus empreendedores poderão reorganizar seu espaço organizacional e promover reflexões sobre as novas oportunidades que poderão ser criadas com a implantação de estratégias vinculadas ao e-business.

O trabalho de observação permitiu relacionar os conteúdos estudados na disciplina com o mundo real da organização que representa o setor de pequenas e médias empresas no Brasil. Dessa forma, foi possível compreender a importância da área de inteligência

empresarial e a adoção de novas tecnologias para a melhoria contínua dos processos decisórios que envolvem as organizações.

Referências

BALCEIRO, R. B. **A Inteligência Empresarial: Um Modelo de Gestão para Organizações Virtuais aplicado à Micro e Pequenas Empresas.** (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Engenharia). 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265377515>. Acesso em: 22 mai. 2021.

CLARO, A. **Comércio Eletrônico**, 1. ed. São Paulo: Know How. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262047293>

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. **Cosméticos: A química da beleza. Sala da Leitura.** Disponível em: <https://www.google.com/search?q=cosmeticos%3A+a+quimica+da+beleza&oeq=cosmeticos%3A+a+quimica+da+beleza&aqs=chrome..69i57j69i58.11158j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

MARCIAL, E. C. **Megatendências mundiais 2030: o que entidades e personalidades internacionais pensam sobre o futuro do mundo? contribuição para um debate de longo prazo para o Brasil.** 2015. Brasília: **Ipea**. Disponível em: https://ppgtic.ufsc.br/files/2015/11/151013_megatendencias_mundiais_2030.pdf

MARQUES, M. LAZZARINI NETO, S. **Capital humano e TI gerando Vantagem Competitiva. RAE eletrônica**, v. 1, n. 2, 1-16, 2002. <https://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482002000200016>

Turban, Efraim, Volonino, Linda, Wood Gregory R.; Sipior, Janice C. **Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth.** [e-book] New Jersey: Wiley e Sons. 2013. Disponível: http://itacademic.ir/upload/MIT_Ref1.pdf. Acesso em 17 Out. 2020.

VASCONCELOS, F. C., CYRINO, ÁLVARO B. **Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, 20-37, 2000. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400003>

VIDIGAL, F.; GONÇALVES, C. A.; SILVA, J. R. **Inteligência competitiva e capacidade de inovação: uma análise de uma indústria de classe mundial no setor automotivo de veículos pesados. Perspectivas em Ciência da Informação**, n. 23, v. 3, p. 206-220, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3176>