



---

**ETEC JORGE STREET**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O poder do hábito como estratégia de marketing**

**Bárbara Pereira Mendes  
Cecília de Campos Moreira Bueno  
Gabriel Rosa Melo  
Gabriela Santana de Oliveira  
Letícia de Oliveira Santos  
Yasmin Nicole Rezende**

**Professor(es) Orientador(es):  
Clayton Wilson Cominato Salgado Junior  
Fernanda Marques**

**São Caetano do Sul / SP  
2019**

## **O poder do hábito como estratégia de marketing**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como pré-requisito para obtenção do Diploma  
de Técnico em Administração.

**São Caetano do Sul / SP  
2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, à família de cada integrante do grupo pelo apoio emocional e financeiro, aos colegas de classe pela ajuda indireta referente ao trabalho.

Aos orientadores Carlos Martini, Clayton Wilson Cominato Salgado Júnior e Fernanda Marques que nos apoiaram e direcionaram o projeto para que tivéssemos um bom desempenho, tendo por fim um ótimo resultado.

Agradecemos também a disponibilidade das empresas e entrevistados para um melhor aprofundamento do projeto, sendo elas Assaí, Extra e Pão de Açúcar.

## Epígrafe

*“Os hábitos angulares dizem que o sucesso não depende de acertar cada mínimo detalhe, mas, em vez disso, baseia-se em identificar umas poucas prioridades centrais e transformá-las em poderosas alavancas.”*

*O Poder do Hábito – Charles Duhigg*

## RESUMO

No Brasil, o número de empresas que vão à falência é crescente, apesar do país ser considerado um dos mais empreendedores do mundo. Portanto, para aprimorar o desempenho das empresas em ascensão exploraremos três métodos baseados em hábitos da organização e dos consumidores para que esse problema seja evitado.

O livro “O Poder do Hábito” nos mostra que hábitos diários de consumidores influenciam diretamente ou indiretamente nas atividades da organização, podendo ser utilizados para ajudar na lucratividade e na imagem do negócio.

Com esse estudo procuraremos mostrar aos empreendedores como manter e alavancar sua empresa no mercado, utilizando o hábito como recurso imediato e não como opção alternativa a ser utilizada em última ocasião.

Palavras-chave: hábito, empresa, ascensão.

## **ABSTRACT**

In Brazil, there's an amount of companies which breaks down, in spite of the country be considered one of the most entrepreneurs in the world. In sum, to improve the performance of organizations in constantly growth we'll explore three methods based in organizations and customers habits so that problem can be avoided.

The book "The Power of Habit" shows us that diary customers habits influence directly or indirectly in organizations, and this can be used to help on the profitability and in the business image.

To conclude, we'll show to entrepreneurs how to keep and expanse their companies on the market, using the habits as immediate resources and not as alternative option in last occasion.

Keywords: habit, company, ascension.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Dado demonstrado pelo Sebrae.....	22
Figura 2- O loop do hábito.....	32
Figura 3- Anúncio Pepsodent no filme King Kong.....	36
Figura 4- Pepsodent 1 .....	37
Figura 5- Pepsodent 2 .....	38
Figura 6- Coleta de dados Target.....	42
Figura 7- Loop do hábito Alcoa.....	45
Figura 8- Pesquisa sobre sobremesas.....	53
Figura 9- Pesquisa sobre refeições.....	53
Figura 10- Cupom de desconto do Grupo Pão de Açúcar.....	56
Figura 11- Cupom Burguer King 1.....	56
Figura 12- Cupom Burguer King 2.....	56
Figura 13- Pesquisa sobre cupons promocionais.....	57
Figura 14- Pesquisa sobre promoção.....	57
Figura 15- Desconto GPA 1.....	59
Figura 16- Desconto GPA 2.....	59
Figura 17- Pesquisa sobre lojas mais frequentes.....	60
Figura 18- Pesquisa sobre frequência em lojas.....	61
Figura 19- Pesquisa sobre cartão.....	61
Figura 20- Pesquisa sobre cupons 1.....	61
Figura 21- Pesquisa sobre cupons 2 .....	61
Figura 22- Pesquisa sobre cupons 3 .....	61
Figura 23- Site 1.....	68
Figura 24- Site 2.....	69
Figura 25- Logo.....	69

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>1-Brasil um país empreendedor.....</b>	<b>13</b>
1.1-Dificuldades de abrir uma empresa no Brasil.....	14
<b>2-Por que as empresas fecham?.....</b>	<b>17</b>
2.1- Principais motivos.....	18
2.1.1- Hábitos não explorados .....	21
<b>3-O que é marketing? .....</b>	<b>23</b>
3.1- Marketing de relacionamento.....	24
3.1.1- Relacionamento com o cliente.....	25
<b>4-Decisões em crise .....</b>	<b>27</b>
<b>5-O que são hábitos?.....</b>	<b>30</b>
5.1- Tipos de hábitos.....	30
5.1.1- Diferença entre hábito e rotina.....	31
5.2- O loop do hábito.....	32
<b>6-Os três métodos baseados no estudo dos hábitos .....</b>	<b>35</b>
6.1- Desenvolver anseios.....	35
6.2- Aumento do lucro através de estratégias de consumo.....	38
6.2.1- Estratégias de consumo que abrangem o todo.....	39
6.2.2- Estratégias de consumo individuais.....	40
6.3- Aprimorar sua empresa através de hábitos organizacionais.....	42
6.3.1- O que são hábitos organizacionais.....	42
6.3.2- Hábitos angulares.....	43
6.3.3- Melhorando a relação entre clientes, funcionários e empresa.....	46
6.3.4- Transformar algo destrutivo em oportunidade.....	48
<b>7- Resultados obtidos.....</b>	<b>52</b>
7.1- Desenvolver anseios: como aplicar.....	52
7.2- Estratégias de consumo que abrangem o todo: como aplicar.....	54
7.2.1- Estratégias de consumo individuais: como aplicar.....	58
7.3- Hábitos Angulares: como aplicar.....	63
7.4- Melhorando a relação entre clientes, funcionários e empresa: como aplicar.....	64

7.5- Transformar algo destrutivo em oportunidade: como aplicar.....	66
<b>8-Nosso site e logo.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>70</b>
<b>Referências .....</b>	<b>72</b>

## **Introdução**

Segundo nossa principal fonte de pesquisa, o livro “O Poder do Hábito”, e nossas observações cotidianas e experimentais, hábitos são inteiramente escolhas que com o tempo passam a ser rotineiros e que não mais demandam tempo para pensar em como desempenhar determinada tarefa, conseqüentemente facilitando todo o processo decisório ou até mesmo duvidoso que temos em nossa mente.

Hábitos contêm diversas etapas tanto para entendê-los como para mudá-los e utilizá-los a seu favor. Grandes empresários que hoje possuem conglomerados e fizeram história ultrapassando metas e faturando milhões e milhões por ano tiveram acesso a tais estratégias de marketing como, por exemplo, a conhecida Alcoa que focou em um hábito fundamental que provocaria uma cadeia de novas rotinas sendo essencial para a melhoria geral da empresa.

A Target cuja estratégia disseminou mutualismo entre clientes e a própria organização, sendo essa uma estratégia na qual a coleta de dados é fundamental para direcionar vendas a uma clientela que tem o costume de utilizar certos produtos demasiadamente ou até mesmo a Starbucks que previa comportamentos de certos clientes e prevenia seus funcionários com manuais que continham reações específicas, tornando-se rotinas com o tempo, o que evitou situações desagradáveis para ambas as partes, conseguindo, portanto, o controle de certas emoções e autonomia para seus empregados.

Ao longo do trabalho, grandes empresas e diferentes estratégias serão citadas, entretanto, todas possuem a mesma base: o Hábito. Primeiramente é importante entender essa base individualmente, seu funcionamento, controle e por fim, como aplicá-las.

Com enfoque no Brasil, pequenas e médias empresas não conseguem prolongar seus negócios e infelizmente fecham por conta de diversos obstáculos e um deles é a falta de conhecimento sobre como os hábitos são importantes e complexos e que ao longo da história empresarial beneficiaram diversas organizações que hoje, sem dúvida, se destacam e faturam milhões.

Sendo assim, um maior entendimento no meio empresarial brasileiro sobre hábitos individuais e organizacionais é essencial, mas não único, para aprimorar o desempenho de tais organizações cujos empresários lutam tanto para sua continuidade.

Portanto, nosso grupo pretende mostrar e informar o impacto gerado pelo uso desse método cujo resultado e êxito foram obtidos por grandes organizações. Então, destacamos três métodos focados nos hábitos para guiar e melhorar o dinamismo das organizações. E para melhor entendimento, fizemos diversas pesquisas em campo com consumidores de organizações conhecidas para verificar se as mesmas possuem tal estratégia e se com isso obtêm seu retorno lucrativo.

### **Objetivo Geral**

O Marketing é o departamento que tem como função principal atender aos desejos dos consumidores. Atrair a atenção do cliente por meio de promoções ou até mesmo estratégias mais elaboradas são conjuntos desse segmento. Os hábitos citados neste projeto terão três segmentos percorridos pelo nosso grupo para melhor compreensão do que realmente se trata sua complexidade, impacto e todos os passos a serem seguidos para aplicá-los.

Hábitos organizacionais podem tornar a empresa mais produtiva e lucrativa por meio de mudanças mínimas em rotinas que podem parecer imperceptíveis, mas enfim constroem um todo. Ou até mesmo emoções que impactam em um bom ou mau atendimento dos colaboradores com os clientes, pois o atendimento afeta diretamente na imagem e na decisão de compra em uma organização. Portanto, aprender a controlar essas emoções transformando-as em hábitos que constituem algo “automático” torna-se mais fácil de manejá-los.

E principalmente, como os hábitos podem ser identificados em consumidores para projetá-los para a melhoria da empresa, como: fidelizar esse cliente oferecendo benefícios ao mesmo.

Sendo assim, pretendemos envolver esses três métodos em micro e grandes empresas brasileiras, mostrando que é possível utilizar uma técnica inovadora que alavancou tantas organizações tornando-as gigantes conglomerados.

### **Objetivos específicos**

Os dados apontados demonstram que no Brasil a maioria dos recentes empreendedores que tentam criar a sua empresa fecha em menos de um ano.

Este fato alarmante leva ao objetivo de estudo, apresentar uma solução plausível, assim o marketing que se pode ter com os consumidores utilizando o poder do hábito torna as chances maiores de se manter uma pequena empresa com maior desempenho.

### **Justificativa**

A falta de oportunidade de emprego faz com que os trabalhadores tentem administrar o seu próprio negócio, caso tudo ocorra bem, essa empresa acaba gerando mais empregos e assim ajudando diretamente aqueles que precisam se sustentar e indiretamente o país inteiro movimentando sua economia. Contudo o mau dinamismo e fechamento trazem malefícios a todos, além do empreendedor ficar com prejuízo, ele não está movimentando o mercado. Então o estudo de hábitos consegue traçar uma ajuda a este problema possibilitando a prosperidade econômica do Brasil.

## 1 – Brasil, um país empreendedor

Administrar um negócio sozinho parece desafiador, mas tem sido a escolha de uma parte considerável de empresários brasileiros. Um relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) publicado no final de janeiro mostra que 53% das empresas que exercem atividade no Brasil são constituídas por uma única pessoa.

Assim, o Brasil fica no topo do ranking mundial nesse critério e com muita diferença na margem. O segundo lugar ficou com Madagascar, que 30% dos empresários mantem suas empresas sozinhos. Mas isso não é necessariamente um ponto positivo para o povo brasileiro. Uma parte dessa realidade pode ter sido motivada, por exemplo, pela crise financeira da qual o país tenta se recuperar. Com a elevação do desemprego, é normal que as pessoas invistam em um negócio próprio como fonte de renda. Por outro lado, isso mostra como os empreendedores brasileiros são criativos, como somos conhecidos mundialmente.

De acordo com pesquisa divulgada no ano passado pela Fundação Telefônica Vivo, em parceria com o IBOPE Inteligência e Rede Conhecimento Social, 61% dos jovens brasileiros veem o empreendedorismo como um propósito de vida e 55% acreditam que empreender é colocar em prática seus sonhos. Quando considerada a faixa etária de 16 a 24 anos, 1,5 milhão de pessoas tem seu negócio. Além disso, cerca de 22 milhões de jovens pretendem empreender em algum momento da vida. Os números mostram que estamos no caminho para alcançar o objetivo de aumentar o empreendedorismo e, conseqüentemente, trabalhar para o crescimento do Brasil.

A pesquisa identificou que três em cada dez brasileiros entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão desenvolvendo a criação de um negócio próprio. O número de pessoas que almeja ter o negócio próprio (31%) supera o de profissionais que desejam construir uma carreira sólida em uma corporação (16%).

Para contribuir com as iniciativas empreendedoras dos que estão começando, o governo criou o sistema Super Simples, que reúne de forma facilitada a cobrança de oito tributos federais, estaduais e municipais em um único boleto. Esse crescimento é voltado para empresas com faturamento anual de até R\$3,6 milhões.

Segundo o estudo, o caráter empreendedor do momento foi evidenciado pela necessidade de se ter uma fonte de renda ativa após a demissão.

O empreendedorismo foi estimulado pela crise financeira nos últimos anos, assim, muitas pessoas abrem seus empreendimentos pela falta de recursos financeiros, e não pela oportunidade.

Outra característica impressionante é que as microempresas representam cerca de 81% do empreendedorismo no Brasil. As de pequeno porte representam 16% e as médias e grandes, 3%.

Quanto à localidade desses empreendimentos, cerca de 51% empreendimentos se localizam na região Sudeste, na região Sul, 22%, no Nordeste, 15% e os outros 12% nas regiões Centro-Oeste e Norte.

### **1.1- Dificuldades de abrir uma empresa no Brasil**

Infelizmente o Brasil é um país que não incentiva a abertura de novas empresas, as políticas públicas para os novos empreendedores quase não existem. Além disso, o empreendedor ainda precisa lidar com dezenas de impostos que podem intimidá-lo durante a jornada. É necessário ter determinação e o foco para não deixar que essas questões te desanimem a prosseguir. Os empreendedores brasileiros levam 79 dias, em média, para abrir uma empresa, contra um dia e meio nos EUA. Os custos para fechar uma empresa por aqui são, em média, 44% maiores do que o que se gasta para abrir um negócio. Esses e outros números levam o Brasil à 109ª posição no ranking de facilidade para abrir novos empreendimentos.

Agora, vamos às principais razões pelas quais se torna realmente moroso e custoso ao empresário brasileiro:

- **Burocracia**

Este é um dos principais motivos da dificuldade de abrir uma empresa. São exigidos diversos documentos, guias e registros em vários órgãos de todas as esferas de governo, sendo municipais, estaduais e federais.

Outro ponto difícil é a demora em que esses órgãos gastam nas análises dos documentos, algo que não tem um prazo definido e pode levar semanas ou até mesmo meses.

Segundo o Banco Mundial, no Brasil são necessários 11 procedimentos, e um custo de 4,2% do capital social da empresa para que possa abrir as portas, enquanto na Nova Zelândia é necessário somente 1 procedimento, uma média de 0,5 dias, e um custo de 0,3% do capital social.

- **Impostos**

Outro ponto importante e impossível de deixar de lado são os impostos. O empresário deve pagar tributos em todas as esferas de governo, municipais, estaduais e federais.

A legislação fiscal no Brasil é extremamente complicada, um exemplo é o ICMS que possui uma cobrança em cada estado, em alguns casos esse percentual é enorme. Com isso o empreendedor deve procurar um especialista na área jurídica ou contábil para auxiliá-lo, o que encarece ainda mais a constituição de uma empresa.

O empresário deve pagar em média 59 tributos, entre eles, contribuições, taxas e tarifas, além de 93 obrigações acessórias que devem ser cumpridas a fim de possibilitar o pagamento dentro do prazo.

Dentre os tributos mais importante estão:

– Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS): Incidem sobre o faturamento mensal da empresa.

– Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ): Neste caso a base de cálculo é realizada sobre um percentual aplicável a receita bruta.

– Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI): A alíquota de produtos industrializados pode variar de acordo com cada produto.

– Instituto Nacional da Seguridade Social (INSS): Este está relacionado à folha de pagamentos dos funcionários. A alíquota da empresa fica entre 20% ou 15%, dependendo de cada situação.

– Programa de Integração Social (PIS): Referente ao faturamento mensal da empresa. Alíquota de 0,65% para as empresas tributadas com base no lucro presumido, e 1,65% para as empresas tributadas com base no lucro real.

- **Logística**

Sabemos que nossas estradas não possuem boa qualidade na maior parte do país e, infelizmente, utilizamos muito pouco da malha ferroviária.

Com isso, o empresário deve ser estratégico no momento de elaborar onde será sua sede de produção e onde irá comercializar esses produtos, pois caso queira expandir para todo o território nacional, deverá contratar transportadoras, correios, concessões de ferrovias, dentre outras.

É necessário urgentemente simplificar o processo para criação de empresas no Brasil, tornando nosso país mais atrativo ao mercado internacional e consequentemente atraindo maiores investimentos.

## **2- Por que as empresas fecham?**

Muitas pessoas têm o sonho de abrir um negócio, porém há muitos empecilhos que ocorrem antes e principalmente durante depois da abertura. O empreendedor, muitas vezes, junta o dinheiro de uma vida toda para investir no seu sonho e acaba virando um pesadelo, diante disso podemos constatar que muitas empresas fecham no período de um ano após abertura.

Há muitas razões para que isso aconteça especialmente neste período, entre elas existem algumas que especialmente as que mais influenciam. Elas estão relacionadas a gestão, planejamento, vendas, análise de mercado e estruturação de equipe.

Pequenos empreendedores têm muita carência de informações nesse aspecto, contribuindo para que a empresa feche. Portanto, é necessário que a pessoa que tem algum interesse nisso estude muito antes de efetivar sua empresa, para que na hora de aplicá-los seja mais organizado, profissional e eficaz, impactando diretamente nos resultados da empresa.

Atualmente muitas ERPs além de auxiliar as pequenas empresas a organizarem melhor seus processos, promovendo um maior controle da evolução do negócio e informações estratégicas para a tomada de decisão, começaram a embutir à sua tecnologia treinamentos sobre esses conceitos da administração, contribuindo para que menos empresas fechem.

Segundo o SEBRAE, 7% dessas empresas fecham por falta de lucro, 20% encerram o negócio por falta de capital e quase 50% dos pequenos empresários do Brasil não sabem precisar se têm lucro ou prejuízo. Esses dados nos fazem constatar que as empresas fecham por falta de uma gestão adequada dos seus recursos.

Além disso, algumas empresas fecham por não terem uma escada de valor, que é algo muito importante para continuar as vendas e alcançar clientes e entregar o valor que cada cliente possa pagar.

Empresários são capazes de identificar muito além de necessidades básicas de seus clientes, a partir necessidades mínimas é possível saber seus desejos, não apenas o problema principal, mas também necessidades que os próprios consumidores não identificam. Explorar essa estratégia pode tornar uma compra de R\$10,00 para R\$100,00.

## **2.1- Principais motivos**

### **a) Aplicação dos recursos financeiros**

Em 29% dos casos, não saber corretamente aplicar o dinheiro foi o principal erro. Os recursos financeiros são como água, há a impressão que não ira acabar nunca, mas se a torneira ficar aberta sempre, um dia a fonte seca. Portanto, a aplicação O grande objetivo é:

- Obter clientes.
- Atendê-los de uma boa maneira.
- Mostrar a solução encontrada.
- Avançar.

Segundo o estudo, listamos as 10 principais causas para que os empreendedores fechem as portas no período de um ano.

### **a) Solução de acordo com a demanda do mercado**

De acordo com a pesquisa feita pelo SEBRAE, 42% dos empreendedores não se preocupam em atender a demanda de mercado e focaram nos problemas que julgaram-se importantes. Por isso, a dica é fazer uma análise da viabilidade da ideia. Uma forma de fazer isso é respondendo algumas perguntas: quantas pessoas são afetadas? É uma situação constante ou esporádica? Com essas respostas é possível ter uma ideia da relevância do produto ou serviço. É necessário também cuidado para não fazer o lançamento cedo demais e entregar algo inacabado que vai frustrar os clientes e deixar uma primeira impressão ruim.

Das verbas deve ser feita com muito critério e planejamento estratégico. Identifique as prioridades, faça um controle rigoroso e cuide muito bem do fluxo de caixa.

#### **b) Montagem da equipe**

A estruturação de uma equipe adequada é outra dificuldade enfrentada pelos empreendedores. Em pequenos negócios, é comum o dono ou os sócios ficar com a responsabilidade de executar todas as tarefas. No entanto, isso pode atrapalhar a empresa, causando sobrecarga de trabalho. Com isso, é importante avaliar tanto no começo quanto no andamento da empresa a necessidade de se contratar funcionários. Se identificar essa demanda, é essencial montar uma equipe diversificada e com habilidades que se complementem.

#### **c) Competitividade**

Há muita gente tentando montar um negócio de sucesso e isso exige atenção. A pesquisa mostrou que muitos empreendedores não acompanham os seus concorrentes e isso é um erro grave. É de extrema importância prestar atenção no que as outras empresas estão fazendo, conhecer os seus produtos, enfim, fazer uma pesquisa completa sobre seu concorrente. Isso não significa deslealdade, mas sim profissionalismo e garantia de competitividade.

#### **d) Retorno dos consumidores em relação ao produto**

Fechar o ouvido para as opiniões dos consumidores também é um erro comum. Muitos empreendedores se apegam a desejos próprios ou ao planejamento que fizeram no início. É de muita importância prestar atenção no retorno que os seus consumidores dão. Com base na avaliação deles, é possível adequar ou reformular sua proposta, deixando ela mais alinhada com a real necessidade das pessoas.

#### **e) Modelo de negócio**

Escolher uma forma de vender o produto é importante, mas não deve ser a mesma sempre. É primordial buscar formas de reinventar. Isso vale, por exemplo, para períodos de crise, em que o comportamento de consumo das pessoas muda, exigindo, em contrapartida, uma mudança estratégica.

#### **f) Marketing**

Não se preocupar com o marketing foi um erro citado por 14% dos fundadores de startups que falharam. Claro que o desenvolvimento do produto é importante, toma tempo e exige muito esforço. Mas não adianta desenvolver algo muito bom e não apresentar ao público da forma adequada. É necessário conhecer os consumidores, elaborar uma estratégia para atraí-los e torná-los clientes. Nesse sentido, o marketing digital pode ser uma das melhores opções, pois oferece muito mais possibilidades que o tradicional, como o uso de conteúdo especializado, e-mail marketing e outras ferramentas.

#### **g) Falta de paixão**

Ter uma boa ideia é crucial, assim como relacionar e fazer a divulgação com o público. Mas ainda existem dois itens importantes: identificação com a área escolhida e o conhecimento que ela exige. Estudos mostram que quase 10% dos fundadores de pequenas empresas descobriram muito tarde que não tinham paixão pelo o que faziam, nem o domínio técnico. É preciso ter vocação para aquilo que se pretende fazer, e não apenas uma boa ideia.

#### **h) Financiamento**

Quando se fala de falta de dinheiro, muitos empreendedores falam sobre o pouco interesse de investidores nos seus negócios. Uma maneira de atrair a atenção de investidores é usar o *pitch* (apresentação curta tendo de 3 a 5 minutos de duração). Nela você deve mostrar que a ideia está acompanhada de um bom empreendedor, de um mercado promissor e de diferenças que trarão um ótimo retorno financeiro.

#### **i) Perder o foco**

A perda de foco no negócio foi um problema citado por um pouco mais de 12% dos participantes de uma pesquisa, como motivo para o fracasso do empreendimento. Na maioria das vezes, isso ocorre devido ao esgotamento e desânimo. Um dos caminhos é equilibrar a vida pessoal com a profissional, ajudando a arrumar meios que o motivem a seguir em frente.

## **j) Burocracia**

Burocracia e alta carga tributária acarretam o fechamento de diversas empresas no Brasil. Acaba sendo uma verdade sobre diferentes áreas do cotidiano principalmente para empresas: a burocracia e a carga tributária são dois grandes problemas para os empreendimentos no Brasil.

A Receita Federal, baseada em dados da OCDE, estima que 32,42% de toda a riqueza produzida é entregue ao Fisco (último levantamento realizado em 2014). O Brasil é, definitivamente, o país que mais cobra impostos de seus empresários de toda América Latina e um dos que contém as maiores taxas tributárias em todo o mundo.

Estamos à frente de países como Nova Zelândia (32,4%), Estados Unidos (26%), Coreia (24,6%) e Chile (19%). Para gerenciar essa alta taxa tributária, o governo brasileiro cria uma tremenda quantidade de empecilhos burocráticos, a fim de permitir fiscalização e aumentar o lucro para o governo. No momento que a imensidão do país torna a governança estatal extremamente burocrática.

### **2.1.1- Hábitos não explorados**

Abrir e manter uma empresa não são tão simples quanto parece devido as informações que se tem dos empreendedores que tentam a sorte no mercado de trabalho e falham, pois a complexidade é muito maior do que pensam.

Quando se tenta empreender alguma atividade comercial é de suma importância não só apenas ter uma ideia e já realizar ela inconsequentemente, pois quando uma atitude como essas é tomada provavelmente os dados que se tem sobre falências de empresas aumentará o que é ruim não só para o dono como para outras pessoas que estão envolvidas indiretamente.

A propagação de problema não traz benefícios à população, onde as pessoas precisam ter estabilidade em um emprego para assim evitar que crises se estabeleçam no país. Dentre todos os problemas que foram citados anteriormente, a

falta de conhecimento de como os hábitos de seus consumidores funciona é um dos fatores principais a respeito do fechamento das empresas e representa a maior porcentagem ocorrida segundo a figura mostrada abaixo de acordo com o Sebrae. Entender como seu negócio deve estar localizado, o preço do produto ou serviço, quem são seus clientes, é a diferença entre manter sua empresa aberta ou fechá-la. Esse processo de estudo é relacionado ao marketing.



Figura 1- Dado demonstrado pelo Sebrae

### **3- O que é marketing?**

Ele tem como finalidade produzir receita e manter a sustentabilidade das empresas e seu principal objetivo é atender e entender as necessidades e anseios do consumidor

Um produto ou serviço ao satisfazer a demanda de certo mercado consumidor assegura finalidades como a lucratividade dos investidores e acirra a concorrência entre negócios, assim, os diferenciando.

É uma atividade que possui diversas informações sobre o meio e continuamente procura estar alinhado com estratégias de mercado no que diz respeito aos compradores e inovações. Essa atividade é usada á muito em troca e venda de produtos, o escambo, sempre com objetivo de suprir necessidades básicas das pessoas que realizavam a troca.

Com o passar do tempo, as necessidades básicas se aprimoraram, sendo necessário atender também aos desejos do consumidor, algo primordial para a sobrevivência de empresas.

O marketing se caracteriza com uma ferramenta para ajudar no processo de montar uma empresa, para criar, explorar, pesquisar formas diferentes de como o público se relaciona com a sua atividade de trabalho. Tornando mais fácil de evitar falhas em um plano de negócio.

Por mais que a ideia de marketing possa ser ampla o enfoque é balancear os objetivos da empresa com o consumidor. Com ambas as partes satisfeitas e contentes com o resultado o trabalho do marketing foi alcançado.

#### **Objetivos**

- Venda massiva;
- Garantir clientes fiéis;
- Intensificar a visibilidade da marca ou produto;

- Administrar marcas;
- Garantir relações estáveis com consumidores e parceiros;
- Incluir colaboradores;
- Educar o mercado.

Não apenas satisfaz como também identifica necessidades. Tem a capacidade de manter e conquistar clientes, gerando altos lucros nessa troca de relações, busca identificar a necessidade de um produto para certo mercado ou consumidor e o leva diretamente para o mesmo, ao invés do cliente ir a sua procura.

Muitas mudanças e avanços aconteceram ao longo do tempo com o Marketing, entretanto manter um cliente, torná-lo fiel e fazer com que interaja com a marca é algo que não foi modificado.

### **3.1- Marketing de relacionamento**

Como se refere o nome, ele visa criar um bom relacionamento com o cliente, fidelizando- os. Porém dependem de meios tomados pela empresa para tal ocorrência.

Tem como objetivo manter uma boa comunicação com o consumidor, atendendo corretamente suas necessidades e desejos. Por meio desta estratégia, é possível saber o grau de satisfação do cliente, sabendo se a empresa é capaz de lucrar novamente com o consumidor.

É a estratégia utilizada para proporcionar continuidade no crescimento das empresas, já que sua fonte de lucro é justamente os clientes e o Marketing lida com os mesmos. Garantindo consumidores e possíveis consumidores, a empresa terá uma garantia de mercado se tornando ativa na concorrência.

#### **Como explorar bem esta estratégia de relação com clientes:**

- Ter conhecimento dos clientes;
- Segmentar o negócio e inovar nas comunicações;

- Ações que incitem a volta do cliente;
- Monitorar o resultado.

O Marketing de Relacionamento é composto por ferramentas estratégicas que chamam atenção dos consumidores, como exemplo os cupons de desconto, mas para se utilizar deles é necessário ter conhecimento dos hábitos dos compradores.

Ser criativo é uma grande arma para o sucesso das estratégias de marketing.

Quanto mais diferenciado, criativo e quanto mais houver promoções que são disponibilizadas para o mercado, melhores serão suas vendas.

### **3.1.1- Relacionamentos com o cliente**

Existem muitos clientes no mercado, por isso, é importante criar uma persona para cada tipo de consumidor e garantir que você tenha conhecimento suficiente sobre ele para poder conquistar e atender os desejos e necessidades daquele estilo de pessoa.

Esse estudo deve ser constantemente renovado, pois o público está sempre em mudança, seja aumentando, diminuindo ou com outros interesses. Quando identificada uma nova persona na sua empresa, é necessário realizar um novo perfil e expor em algum lugar que os vendedores possam visualizar com quem estão trabalhando e vendendo seus produtos.

Para melhorar o atendimento àquele cliente específico, um profissional deve estudar e mostrar para os funcionários como se deve lidar com este consumidor e assim, todos saberão o que, e como falar com esta pessoa.

#### **a. Como vender mais:**

Todo esse estudo sobre persona está relacionado aos hábitos dos consumidores, a partir dele, é plausível descrever o perfil de cada tipo de cliente. Assim, é possível visualizar o que motiva os consumidores a comprar certo produto,

o que está em alta no mercado e quais são as melhores formas de entrar em contato com eles.

Tendo este conhecimento, e aplicando as informações na sua empresa, os resultados serão melhores e o cliente ficará mais satisfeito.

### **b. Como criar persona**

Algumas perguntas gerais podem ser utilizadas, mas o resultado será melhor se forem realizadas perguntas específicas de acordo com o ramo da sua empresa para atender melhor o público alvo. Em geral, são elas:

- Quantos anos tem o potencial cliente?
- Qual nível de formação?
- Qual sua faixa salarial?
- Onde ele mora?
- Quais são os interesses dele?
- Por qual tipo de assunto ele procura?
- Em quais canais de comunicação ele está presente?

Pode parecer que isto não gera resultados, mas com essas informações é possível traçar estratégias de marketing para despertar o desejo no consumidor e chamar atenção para o seu produto.

#### **4- Decisões em crise**

É muito difícil prever como e quando uma crise econômica no país irá acontecer e quanto tempo ela permanecerá. Diversas empresas se comportam de maneira diferente e se sobressaem melhores que outras.

Existem atitudes negativas como pensar que sua empresa não será afetada pela crise, pois quando há um pensamento que ela não possa acontecer e se isso vir a ocorrer, ela pode chegar quando menos se espera, causando mais danos ou a falência da empresa.

Não saber o que fazer caso aconteça uma crise é falta de um protocolo de gerenciamento de crise, que é primordial para que se saiba agir com antecedência a uma decadência de vendas ou aumento elevado de matérias-primas.

Achar que não há uma solução para o problema e se desesperar não tornará mais fácil superar um momento de crise, para isso é necessário manter o foco, a concentração e exclusivamente a calma.

Em um momento de dificuldade econômica dentro da organização ter conhecimento sobre do que ela se trata, saber o tamanho da proporção do problema e principalmente entender que atitudes terão que ser tomadas em relação aos fatos, ou seja, não fazer pouco caso à situação.

Continuamente muitas grandes ou pequenas empresas agem de maneira diferente em determinadas tribulações tanto como atitudes positivas que irão ajudar como negativas que não haverá nenhum benefício.

É fato que em momentos de crise empresas tomam atitudes que muitas vezes acabam prejudicando funcionários e investimentos futuros que seriam feitos. Essas medidas são precauções que justificam um mau caminho para lidar com tal, sendo que existem métodos opostos que ao invés de cortar, acrescenta. Gerando um maior lucro

Começando pela redução de custos em processos que contemplam desde a parte administrativa à operacional. É pensado em uma forma de cortá-los sem afetar tanto na qualidade do produto final, apesar de ser percebido. Serão necessárias

mudanças na fabricação do produto para que os trabalhadores consigam ao mesmo tempo fazer a mercadoria em grandes quantidades e com boa qualidade. Também não é recomendável correr riscos em investimentos incertos que podem gerar uma crise maior para a empresa, sendo que havia possibilidades de ter sido evitada.

Outra saída seria o corte de benefícios oferecidos aos colaboradores como cesta básica, convênios e até mesmo carros. Seria uma zona de conforto tirada do ser humano o que provocaria uma reação insatisfatória, baixa produtividade e revolta em casos extremos.

Porém, recursos também envolvem pessoas que são afetadas diretamente, apesar de não ser uma recomendação, muitas organizações tratam esse ato como método de saída imediato, causando reflexos no desemprego do Brasil, ou seja, afetando a economia do país.

Lembrando que a demissão não se trata apenas de um ato da fala, por trás serão necessários todos os acertos de conta trabalhistas que muitas vezes sairia mais barato manter o funcionário por meses a pagar todas as contribuições devidas.

O Brasil sofre constantemente com demissões em massa o que afeta uma grande totalidade de pessoas, fato que aconteceu muito nos últimos anos devido à precária gestão do país. Uma abordagem tanto para crises como para momentos de vendas baixas para uma empresa específica e para o lançamento de novos produtos seria a utilização da estratégia do hábito não só como saída, mas também como prevenção.

O recurso mencionado é capaz de livrar empresas de preocupações para garantir lucro, pelo simples fato de atingir diretamente nesta espinha dorsal e que deixa muitos empresários incertos se terão retorno ou não sobre o produto vendido. Então, garantir um bom retorno pode poupar tais ações que prejudicariam na qualidade da mercadoria e principalmente na insatisfação dos funcionários. Uma ação que pode ser realizada previamente e sem preocupações de sobrevivência.

O estudo aprofundado de como os hábitos é importante não só para a vida das pessoas, mas também para as organizações em identificar não apenas soluções para crises econômicas internas ou de imagem relacionada à empresa, como

também ajudá-las a aumentar os lucros assim afastando quaisquer sintomas de um surgimento de uma dificuldade financeira.

Algumas grandes empresas com Alcoa, Target e Starbucks são modelos de como este estudo aplicado na prática demonstram bons rendimentos não só para a organização como para as pessoas afetadas indiretamente com esses resultados.

## 5- O que são hábitos?

Quando nos referimos a hábitos, estamos falando de ações nas quais repetimos com frequência, conscientemente ou não, como por exemplo, lavar as mãos ou comer doce depois do almoço. É um comportamento que aprendemos, podendo ser bom ou ruim, que fazemos de forma involuntária, sem pensar nele. Por isso, é importante tomarmos cuidado com os nossos hábitos para que não magoem as pessoas ao nosso redor que não tem esses hábitos e que em algumas vezes pode ser algo negativo em nossas vidas. Apesar disso, há alguns hábitos que facilitam muito nosso dia a dia e “liberam” nossa mente para aprender atividades novas.

Eles se caracterizam por ter um sentimento de urgência, de vício. E é exatamente por essas sensações de urgência que eles acontecem sem esforço algum.

Quando temos que nos esforçar muito para que essa ação ocorra, ela fará parte de uma rotina. Possivelmente, quando essa ação ocorre repetitivamente, ela se transformará em hábito e você começará a fazer sem esforço. O hábito é formado por três componentes: o gatilho, a rotina e a recompensa.

### 5.1- Tipos de hábitos

**Hábitos físicos:** é algo que melhora sua saúde física. Por exemplo, em vez de passar horas assistindo televisão ou mexendo nas redes sociais, você faz uma caminhada de 30 minutos. Outra opção é usar a bicicleta ao invés do carro para ir ao trabalho, ou subir de escada ao invés de ir de elevador.

**Hábitos afetivos:** é quando o afeto perde a espontaneidade e acaba se tornando habitual. Por exemplo, quando você precisa amar alguém por laços familiares, por costume ou porque o casamento já dura muito tempo.

**Hábitos sociais:** coisas que você não faz regularmente no seu dia a dia. Algo que você faz porque todos fazem, ou seja, é feito por hábito ou para se encaixar melhor em um grupo.

**Hábito moral:** é um hábito que faz você se sentir melhor. Por exemplo, cumprir datas de entrega, saber lidar com pessoas difíceis, são diversos. Por isso, você deve ter ao seu redor pessoas que te inspirem e não as que te colocam pra baixo.

**Hábito intelectual:** é o cumprimento de um dever. Além de adquirir um conhecimento, o estudante deve refinar suas habilidades intelectuais e alcançar hábitos que o farão um estudante melhor.

**Hábito mental:** quando você tenta aprender algo novo todos os dias. Seja algo pequeno ou grande.

**Hábito de higiene:** uma boa higiene é essencial para ter uma boa saúde. E verdade seja dita, nem sempre as medidas corretas são tomadas.

### 5.1.1- Diferença entre hábito e rotina

Uma rotina é formada por uma ação ou conjunto de ações. É uma sequência de hábitos, ações que queremos transformar em hábitos ou até ações que são obrigações.

Por exemplo, você tem uma rotina de acordar, beber um copo de água, levantar, escovar os dentes e tomar café da manhã. Pronto, temos uma sequência de ações, mas também de hábitos. Você já não pensa toda manhã que porque acordou precisa beber água. É algo automático. Mas lembre-se que nem sempre, uma ação que está dentro de uma rotina se tornará um hábito.

Mesmo com as diferenças, hábitos e rotinas são bem parecidos. Eles nada mais são do que ações ou conjunto de ações que acontecem frequentemente.

A principal diferença entre eles, é que o hábito acontece a partir de um gatilho, sem pensar no que realmente está acontecendo e vem acompanhado de

uma sensação de obrigatoriedade. Por outro lado, a rotina é algo pré-determinado, algo que é preciso se programar, definir e encontrar um foco para seguir. São sequencias de ações pré-determinadas e que são sempre seguidas.

A criação de um hábito envolve esforço e disciplina. Além de envolver uma criação ou modificação de uma rotina.

## 5.2- O loop do hábito

Antes de tudo entender o processo de um loop do habito é essencial para explicar esse método.

É um processo que ocorre no nosso cérebro em três estágios. Primeiramente, o cérebro reage a um estímulo – uma deixa –, o cérebro nos permite escolher quais hábitos achamos mais confortável usar para depois entrar no modo automático. A partir disso, é criada uma rotina, podendo ser física, mental ou emocional. Por fim, há uma recompensa, que decide se vale a pena a memorização desse loop para ser utilizado no futuro.

Ao longo do tempo, este loop — deixa, rotina, recompensa; — se torna cada vez mais automático. A deixa e a recompensa vão se cruzando até que tenha um grande senso de antecipação e desejo.



Figura 2- O Loop do hábito

Segundo cientistas, não tem como eliminarmos o hábito por completo, mas sim diminuir sua repetição. Temos que trabalhar em cima deles e mudar a rotina que nos leva a fazê-los. O ponto chave é criar desejos. Assim, criar uma rotina para aproveitar a recompensa depois, e não imediatamente. Caso o hábito seja antigo, foi repetidos inúmeras vezes, o conselho é criar uma rotina onde a recompensa seja a mesma.

Os hábitos não são inevitáveis, eles podem ser alterados, substituídos ou ignorados. Mas a descoberta do loop do hábito é importante, pois mostra uma verdade básica: quando um hábito surge, o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisões. Ele para de realizar muito esforço, ou desvia o foco para outras tarefas. A não ser que você propositalmente lute contra um hábito — que encontre novas rotinas —, o padrão irá se desenrolar de forma automática.

Os hábitos nunca desaparecem de fato. Estão criptografados nas estruturas do nosso cérebro, e essa é uma grande vantagem para nós, pois seria terrível se tivéssemos que reaprender a dirigir depois de cada viagem de férias. “O problema é que o cérebro não sabe diferenciar os hábitos bons e os ruins, e por isso, se você tem um hábito ruim, ele está sempre ali à espera, aguardando as deixas e recompensas corretas.”

Hábitos são surpreendentemente delicados provando definitivamente que é possível aprender e fazer escolhas irresponsáveis sem lembrar-se de nenhuma lição ou da tomada de decisão.

Os pesquisadores mostraram que as deixas podem ser qualquer coisa, desde um estímulo visual, como um comercial de tv, até algum lugar, uma hora do dia, uma emoção, uma sequência de pensamentos, ou a companhia de certas pessoas. As rotinas podem ser admiravelmente incompreensíveis ou extraordinariamente simples (alguns hábitos, como aos relacionados a emoções, são medidos em milissegundos). As recompensas variam desde comida ou drogas que provocam sensações físicas, até correspondências emocionais, como por exemplo, os sentimentos de orgulho que acompanham os elogios ou as autocongratulações.

Os hábitos são importantes, mas delicados. Podem aparecer fora do nosso conhecimento ou ser planejados intencionalmente. Muitas vezes ocorrem sem a nossa permissão. Eles dão forma a nossa vida muito mais do que constatamos — são tão fortes, que na verdade, fazem com que nossos cérebros assegurem-se a eles ao desapontamento de todo o resto, até o bom-senso.

O escocês David Hume foi um dos filósofos mais importantes a estudar a fundo essa questão. Por volta de 1700, publicou uma série de ensaios sobre o tema. Para ele, o simples ato de reconhecer os objetos familiares acontece porque estamos habituados a eles. Segundo Hume, se recebermos à mesa um objeto de cor e consistência parecidas com um pão, comeremos sem parar para tentar analisar o que temos em mãos. Diz que a soma de hábitos de nossa vida define nossa identidade. *“Somos constituídos por uma multiplicidade de hábitos que faz a trama de nosso viver”*, afirmava. Antes, Aristóteles pregava a importância do hábito. *“Somos aquilo que fazemos repetidamente. Excelência, então, não é um modo de agir, mas um hábito”*, disse ele.

## 6- As três soluções baseadas no estudo dos hábitos

Após todo o estudo científico de como ocorre todos os processos humanos baseados nos hábitos, nosso grupo avaliou três métodos para que se possa haver uma mudança na administração de qualquer organização. São estratégias que devem ser usadas com intuítos específicos, sendo elas para trazer mais lucros, evitando a falência, manter o lucro elevado e evitar desperdícios de dinheiro por parte da empresa onde abrangemos o estudo dos hábitos tanto na vida organizacional de uma empresa quanto na vida humana.

### 6.1- Desenvolver anseios

Uma pessoa em destaque usou esse tipo de estratégia há muito tempo atrás para despertar a atenção dos consumidores, Claude Hopkins.

O que Claude Hopkins fez exatamente? Ele criou um anseio. E esse anseio, que foi descoberto, é o que faz funcionar as deusas e recompensas. Esse interesse é o que alimenta o loop do hábito. Ao longo de sua carreira, uma das estratégias que se tornaram marca registrada de Claude Hopkins era encontrar incentivos simples para convencer os consumidores a utilizar seus produtos diariamente. Ele vendia aveia Quaker, por exemplo, como um cereal matinal capaz de fornecer energia para 24 horas — mas só se você comesse todas as manhãs uma tigela. Anunciava tônicos que saravam as dores, mas só se o consumidor tomasse o remédio logo na iniciação dos sintomas.

Sem demora, as pessoas estavam devorando aveia no nascer do dia ou bebendo goles de garrafinhas marrons sempre que sentia qualquer indício de fadiga ou indigestão, o que, por sorte, acontecia no mínimo uma vez por dia. Para alavancar as vendas de *Pepsodent*, Hopkins precisava de um estímulo que justificasse o uso cotidiano da pasta de dente. Ele sentou-se com uma pilha de livros técnicos sobre saúde dentária.

Ao focar-se na película dentária, Hopkins estava ignorando o fato de que esta mesma película sempre cobriu os dentes das pessoas e nunca parecera atormentar

ninguém. Ela é uma membrana natural, que se forma nos dentes a despeito do que você come ou da frequência com que escova os dentes. As pessoas nunca tinham prestado muita atenção a ela, e não havia muito motivo para que devessem prestar: você pode se livrar da película comendo uma maçã, passando os dedos nos dentes, escovando-os ou fazendo um bochecho vigoroso com algum líquido.

A pasta de dente não fazia nada para ajudar a remover a película. Na verdade, um dos principais pesquisadores de saúde dentária da época disse que todas as pastas de dente — especialmente *Pepsodent* — eram inúteis. Isso não impediu que Hopkins explorasse sua descoberta. Aqui estava uma deixa que podia causar um hábito. Em pouco tempo, cidades estavam cobertas de propagandas de *Pepsodent*.

“É só você passar a língua nos dentes”, diziam nos anúncios. “Vai sentir uma película — é isso que faz seus dentes parecerem ‘sem vida’ e facilita o apodrecimento.”.

“Note quantos dentes bonitos são vistos por toda parte”, dizia outro anúncio, mostrando belos sorrisos. “Milhões de pessoas estão usando um novo método de limpeza dentária. Por que uma mulher gostaria de ter uma película opaca nos dentes? *Pepsodent* remove a película!”



Figura 3- Anúncio *Pepsodent* no filme *King Kong*

A cena acima foi retirada do filme King Kong. Retratando o ano de 1933 em Manhattan, onde os anúncios da *Pepsodent* apareciam em diversos pontos estratégicos.

O deslumbrante desses anúncios era que eles dependiam de uma deixa — a película dentária — que era mundial e impossível de ignorar.

A recompensa, como Hopkins previu, era ainda mais sedutora. Quem, afinal, não quer ser mais bonito? Quem não quer um sorriso mais bonito? Principalmente quando a única atitude necessária é uma rápida escovada com *Pepsodent*?

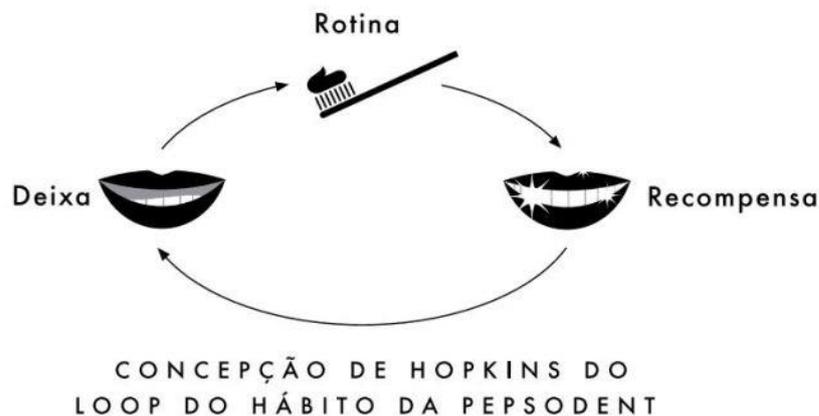


Figura 4 – *Pepsodent* 1

Após o lançamento da campanha, uma semana calma se passou. Depois duas. Então, na terceira semana, a procura explodiu. Havia tantos pedidos de *Pepsodent* que a empresa não conseguia dar conta. Em três anos, o produto virou internacional, e Hopkins estava criando anúncios em espanhol, alemão e chinês. Dentro de uma década, a *Pepsodent* era um dos produtos mais vendidos do mundo. Continuará sendo a pasta de dente mais vendida dos Estados Unidos durante mais de trinta anos, rendendo bilhões de dólares.

Mas o que realmente Hopkins desencadeou foi uma descoberta impressionante na qual o loop o hábito mantêm-se: o anseio. Ele conseguiu identificar que a ardência que a pasta deixava no dente desencadeava seu uso

habitual e a constância da necessidade, as pessoas queriam sentir a ardência, o bom hálito para ter uma sensação de limpar os dentes. Na verdade, estudos científicos foram deixados por Duane P. Schultz, psicólogo reconhecido, que em certo momento de sua vida profissional realizou estudos para a P&G e percebeu que para um produto ter sucesso é necessário que o produto traga para seus consumidores a necessidade de ser comprado mesmo que não seja preciso, ou seja deseje-lo.

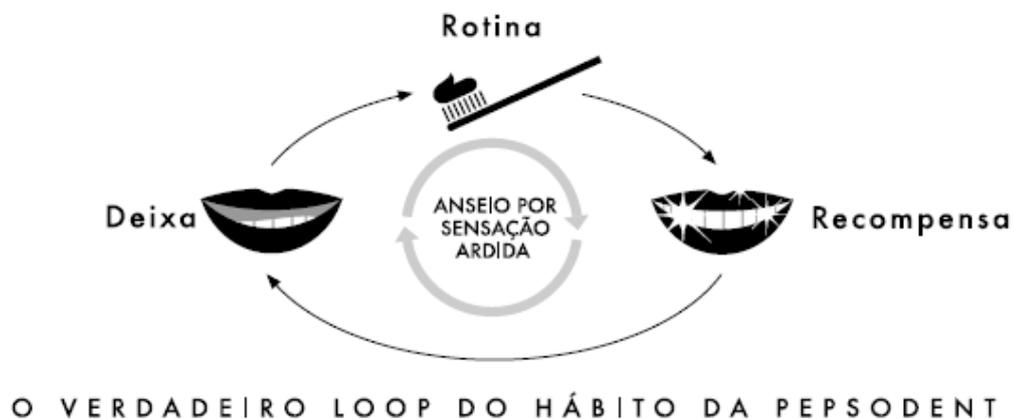


Figura 5- Pepsodent 2

E é justamente esse desejo que desencadeia o hábito de utilizar certo produto, algo que muitas vezes é imperceptível e é justamente esse anseio que movimenta o loop e por fim o simples pensamento sobre o objeto já antecipa o desejo de obtê-lo, portanto o que acontecerá é o sentimento de prazer mesmo antes de ter de fato o objeto. Transformando-se em vício.

## 6.2- Aumentos do lucro através de estratégias de consumo

A concorrência é estabelecida através de produtos semelhantes e é o melhor aquele com maior qualidade e principalmente, quando levamos em consideração atender as massas, com o menor preço.

É fato que muitas vezes para atrair clientes e mantê-los fiéis é necessário os dois requisitos citados e para tal feito natural da concorrência estratégias são

desenvolvidas como descontos promocionais que muitas vezes são necessários para a própria empresa ou até mesmo cupons promocionais direcionados para clientes específicos, cujo costume de compra já é habitual em certa loja ou até mesmo a antecipação de produtos necessários para o cliente já é conhecido pela simples verificação de produtos que o mesmo está adquirindo. Para melhor análise separamos os dois métodos.

### **6.2.1 Estratégias de consumo que abrangem o todo**

Atualmente dar descontos promocionais para clientes não é grande novidade desde que a venda de produtos com descontos geralmente são as mais atrativas aos olhos. E também muitas vezes é utilizada quando há muito estoque de certa mercadoria, portanto todos saem ganhando.

Muitos *Fast Food* utilizam aplicativos que contém cupons ou até mesmo folhetos com descontos estratégicos de lanches ou sobremesas que são constantemente requeridos e há a possibilidade de tal desconto.

Até mesmo ao Grupo Pão de Açúcar, Assaí, Extra e outros diversos mercados de consumo ou até mesmo lojas que fornecem promoções para aqueles que possuem o cartão da loja. O cliente absolutamente se atrairá por benefícios que saiba que valha a pena. Então a partir da conquista, atração e se o cliente partir para o próximo passo que seria a fidelização, os hábitos de consumo não seriam mais coletivo e sim individual, garantindo um cliente.

Promoções que abrangem o coletivo, o público alvo precisa ser estudado a partir do que as pessoas têm o maior hábito de comprar e claro, a mercadoria que seria vantajosa para descontos tanto para o cliente como para a empresa sem danificar seu lucro tendo um bom retorno.

### 6.2.2- Estratégias de consumo individuais

A diferença explícita entre a primeira estratégia citada é que ela fornece produtos da mesma maneira para todos os clientes. Entretanto, para uma melhor desenvoltura uma tática específica precisa ser utilizada com cada cliente e isso é identificado na análise de hábitos individuais de cada um, ou seja, atender preferências isoladas dos consumidores. Mas como é possível fazer tal processo se hábitos constituem algo tão único de cada indivíduo? E como atender cada consumidor sendo que a quantidade, por exemplo, em um grande supermercado é tão exorbitante?

Alguns tipos de organizações requerem tipos diferentes de estratégias, como por exemplo, em prestadores de serviços que querem fidelizar seus clientes para assim ter um lucro consistente, não havendo variações, evitando incertezas. O segundo método avaliado é análise de consumidores, o que levam eles a utilizar seus serviços.

Todos os consumidores compram produtos ou serviços para determinada finalidade. Diferentes motivos devem ser atendidos para cada pessoa mesmo que seja pela aquisição de um mesmo produto. Por exemplo: Em um mercado vende-se isotônicos. O consumidor um compra duas caixas com seis isotônicos e o consumidor dois também. Qual vai voltar para comprar mais em menos tempo?

A explicação disso se encontra na finalidade de compra de cada um. O consumidor um, toma um isotônico após sua corrida diária, na qual se realiza cinco dias a cada semana. O consumidor um toma um isotônico, após sua partida de futebol que ocorre toda quarta-feira.

Agora que se tem uma descrição sobre os dois clientes, fica mais fácil perceber que o consumidor um vai comprar mais já que consome mais.

É até mesmo possível estudar essa finalidade não apenas com o produto que está sendo comprado, requerido, mas com a necessidade de outros produtos que podem ser utilizados pelo consumidor observando seus hábitos e seu perfil. Por exemplo, duas pessoas que compram frutas, verduras e legumes não são iguais.

Uma mulher que tem filhos e compra frutas, verduras e legumes provavelmente quer manter seus filhos saudáveis e talvez também queira comprar brinquedos e DVD infantil. E a outra é uma mulher solteira que quer perder peso e talvez também queira alguns aparelhos de ginástica ou até mesmo roupas para a academia. Então, por que não explorar essas necessidades que são implícitas e manter seu cliente oferecendo cupons de desconto para usar com aquilo que ele possa vir a precisar, algo que é conveniente. E certamente, a comodidade de adquirir tudo o que precisa em apenas um lugar, fazendo com que o cliente tenha a sensação de que tudo o que ele precisa está em sua loja.

É necessário explorar a necessidade de cada cliente tendo em vista o que se passa em sua vida particular e como é seu perfil sendo possível não oferecer somente o produto que o consumidor precisa, mas também o que ele pode se interessar.

Um bom exemplo são mães grávidas que em um primeiro momento começarão a fazer as primeiras compras de seu bebê em sua loja como uma fralda e uma mamadeira, por que não oferecer cupons de desconto em enxovais, carrinho e bebê e roupinhas mantendo-a na loja? Trata-se e saber os hábitos de compra e cada consumidor e como isso é possível?

Fidelizar clientes é muito comum atualmente, mas são poucas empresas que tem a destreza de atender a cada consumidor e observar o lucro que esse possa trazer.

A *Target*, como é citado no livro *O Poder do Hábito*, sabe o que o cliente quer antes mesmo do próprio saber, a organização sabe o que está acontecendo na vida pessoal do consumidor para oferecer produtos que ele necessita ou deseja, Para isso, coleta qualquer dado ou informação deixada pelo cliente.

A *Target* começou a desenvolver um gigante armazém de dados que atribuía a cada comprador um código de identificação — conhecido internamente como “número do visitante” — que mantém um registro de como cada pessoa comprava.

Quando um cliente usava um cartão de crédito emitido pela *Target*, entregava uma etiqueta de fidelidade no caixa, trocava um cupom recebido em casa pelo correio,

preenchia uma pesquisa, devolvia um produto para reembolso, telefonava para o atendimento ao cliente, abria um e-mail da *Target*, visitava a *Target* com ou comprava qualquer coisa on-line, e os computadores da empresa registravam. Um registro de cada compra era ligado ao número do visitante desse comprador.



Figura 6- Coleta de dados Target

### 6.3- Aprimorar sua empresa através de hábitos organizacionais

Até mesmo as empresas possuem seus próprios hábitos, sendo eles implementados pela cultura da empresa, podendo ser bons ou ruins, a identificação dos mesmos deve ser feita para que além de boas estratégias a corporação cresça e evolua trazendo lucro para ela e satisfação para os seus funcionários.

#### 6.3.1- O que são hábitos organizacionais?

A cultura organizacional é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização. Ela refere-se ao sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização.

A essência da cultura de uma empresa se expressa pela maneira como ela faz seus negócios e o modo como ela trata seus clientes e funcionários. Ela representa as percepções dos dirigentes e trabalhadores da organização e reflete a mentalidade predominante. Trata-se de normas não escritas, implícitas, que orientam o comportamento dos membros de uma organização no cotidiano, direcionando suas ações para o alcance de objetivos organizacionais.

Nossos hábitos constroem o habitat sociocultural, ou seja, o lugar onde vivemos, nos comunicamos e trabalhamos de forma habitual, previsível e autossustentável.

### **6.3.2- Hábitos angulares**

A *Alcoa* era líder na área de produção de tudo desde o metal das latas de *Coca-Cola* até os rebites que sustentam os satélites. O fundador da *Alcoa* inventara o processo de fundição de alumínio um século antes, e desde então a empresa se tornara uma das maiores do planeta. Contudo em 1987 decidiram mudar a liderança, pois no ano anterior os investidores começaram a reclamar, já que os dirigentes haviam tomado decisões erradas perdendo clientes e lucro.

Quem foi anunciado para o cargo de diretor executivo foi um político do governo chamado Paul O'Neill. Seu discurso foi o seguinte: "Quero falar com vocês sobre segurança no trabalho", ele disse. "Todo ano, vários funcionários da *Alcoa* sofrem ferimentos tão graves que perdem um dia de trabalho. Pretendo fazer da *Alcoa* a empresa mais segura dos Estados Unidos. Minha meta é um índice zero de acidentes."

Esse discurso não foi o esperado pelos os investidores que ficaram insatisfeitos ao ouvir aquilo. Contudo em curto período de tempo após o pronunciamento a empresa atingiu uma alta recorde e a mais segura do mundo. Depois de sua aposentadoria, a *Alcoa* havia crescido em capitalização de mercado em 27 bilhões de dólares.

Antes do novo diretor, a cada semana acontecia pelo menos um acidente nas usinas da empresa. Com o plano de segurança implementado algumas unidades

passaram anos sem que um empregado perdesse um dia de trabalho por motivos de acidentes.

O que O'Neill fez para que isso fosse possível, transformar uma das maiores corporações e mais perigosas na potencia em lucros e sinônimo de segurança?

Focando na mudança de apenas um hábito e ver as reações se espalhando.

O'Neill pregava que alguns hábitos possuem o poder de criar uma reação em cadeia, mudando outros hábitos conforme eles avançam por meio de uma organização. Isto é, alguns hábitos são mais importantes que outros na reorganização das empresas e vidas. É assim que se caracterizam os "hábitos angulares", podendo influenciar no modo como as pessoas trabalham, comem, se divertem, vivem, gastam e até mesmo se comunicam. Eles iniciam um processo que transforma tudo, ao longo do tempo. Esses hábitos dizem que o sucesso não vem acertando cada mínimo detalhe, mas baseia-se em identificar as prioridades centrais e transforma-las em grandes alavancas.

A *Alcoa* estava passando por dificuldades. Críticos falavam que os funcionários não eram ágeis e que a qualidade dos produtos era precária. Em uma empresa tão grande e antiga como a *Alcoa*, você não pode apertar um botão e esperar que as pessoas comecem a trabalhar com mais empenho e produza mais. O antigo diretor-executivo tentou impor mudanças através de ordens, e cerca de 15 mil empregados entraram em greve.

A prioridade de O'Neill teria que ser algo que todos aceitariam ser importante. Precisava de um foco que fosse capaz de unir as pessoas, que lhe desse o poder de mudar o jeito como elas trabalhavam e se comunicavam. "Todos merecem sair do trabalho tão ilesos como quanto chegaram, certo? Ninguém deveria ter medo de morrer sustentando a família. Foi nisso que eu decidi me focar: em mudar os hábitos de segurança de todo mundo", disse ele.

O que muitas pessoas não perceberam era que o plano de não ter nenhum acidente, iniciou o realinhamento mais radical da *Alcoa*. O'Neill acreditava que para proteger os funcionários dos acidentes era preciso saber primeiro porque eles aconteciam. E para entender isso era preciso estudar o porquê todo o processo de

fabricação estava dando errado. Para isso, era necessário contratar pessoas que ensinassem os funcionários sobre controle de qualidade e os processos de trabalho mais eficientes. Em outras palavras a Alcoa precisava se tornar a melhor e mais eficiente empresa de alumínio do mundo, para assim, proteger os seus funcionários.

O plano de segurança de O'Neill, basicamente, era formado no loop do hábito. Ele identificou uma oportunidade muito simples: um funcionário ferido. Com isso, estabeleceu uma rotina automática, onde toda vez que algum funcionário se acidentasse, o presidente do departamento teria que notificar o acidente para O'Neill em até 24 horas e desenvolver um plano para se certificar de que o acidente não ocorresse mais. Para isso havia uma recompensa: quem conseguisse elaborar o plano seria promovido.



#### O LOOP DO HÁBITO INSTITUCIONAL DA ALCOA

Figura 7- Loop do Hábito da Alcoa

Conforme suas novas rotinas foram se expandindo por toda a organização, os custos foram reduzidos, a qualidade subiu e a produtividade disparou. Se o metal fundido estava ferindo funcionários quando respingava, então o sistema de derramamento do metal foi reestruturado, o que levou na queda dos acidentes. Isso também gerou economia, pois a perda de matéria-prima com respingos diminuiu. Se uma máquina quebrava continuamente, ela era substituída, o que significava um menor risco de que uma engrenagem quebrada prendesse o braço de um funcionário. Isso também significava produtos de maior qualidade, pois, como a

Alcoa descobriu, avarias de equipamentos eram uma das principais causas de imperfeições na qualidade do alumínio.

Se você se focar em mudar ou cultivar hábitos angulares, pode gerar mudanças dispersadas. No entanto, identificar hábitos angulares é uma tarefa complicada. Para encontrá-los, você tem que saber onde procurar. Detectar hábitos angulares significa buscar certas características. Os hábitos angulares geram aquilo que é conhecido na literatura acadêmica como “pequenas vitórias”. Eles ajudam outros hábitos a ampliarem, criando novas estruturas, e estabelecendo culturas onde a mudança se torna acessível.

Mesmo em sua ausência, o índice de acidentes continua diminuindo. Em 2010, oitenta e dois por cento das usinas da Alcoa não perderam um único dia de trabalho de um funcionário devido a ferimentos, o que é quase um recorde histórico.

### **6.3.3- Melhorando a relação entre clientes, funcionários e empresa**

A *Starbucks* preparou pessoas para tarefas onde nem escolas, famílias e comunidades conseguiram ensinar.

A *Starbucks*, atualmente, conta com mais de 137 mil empregados, e mais de um milhão de ex-alunos e de certo modo, se tornou uma das maiores instituições de ensino da nação. O espírito desta aprendizagem é um grande destaque num hábito importantíssimo: a força de vontade.

De acordo com a *Starbucks*, a força de vontade é mais que uma curiosidade acadêmica. Os executivos reconheceram que era necessário desenvolver um ambiente que explicasse pagar quatro dólares por um copo de café. A empresa tinha a necessidade de treinar seus funcionários para servir de modo amigável os seus *lattes* e *scones*. Por esse motivo, logo desde o início, a *Starbucks* começou a pesquisar como poderia instruir os empregados a conter suas emoções e melhorar sua autodisciplina, para servir uma dose de alegria em cada pedido. Se os baristas não forem treinados a esquecer de seus problemas pessoais, as emoções de alguns funcionários vão influenciar no modo que tratam os consumidores, inevitavelmente. No entanto, se o empregado souber se manter concentrado e educado, mesmo ao

final de um longo dia de trabalho, ele vai oferecer um serviço com maior qualidade atendendo as expectativas dos clientes da *Starbucks*.

A empresa desembolsou milhões de dólares. Esses projetos são, em parte, a razão pela qual a *Starbucks*, antigamente uma empresa letárgica de Seattle, cresceu até virar um colosso com mais de 17 mil lojas e um faturamento superior a 10 bilhões de dólares por ano.

Então como a *Starbucks* faz isso? Como eles pegam pessoas como Travis; um filho de viciados que abandonou o ensino médio e não conseguia ter autocontrole suficiente para manter um emprego no *McDonald's*, e lhes ensinam a supervisionar dezenas de empregados e dezenas de milhares de dólares de faturamento mensal? O que exatamente Travis aprendeu?

Por mais que seus funcionários desejem realizar um bom trabalho, muitos não conseguem, pois carecem de autodisciplina.

Em 2007, no auge do seu crescimento, a empresa estava abrindo sete lojas novas por dia e contratando até 1.500 funcionários por semana. Treiná-los para se destacar no atendimento ao cliente — para chegar na hora, não se irritar com os clientes e servir a todos com um sorriso ainda lembrando os pedidos de cada um e, se possível, seu nome — era primordial. A solução, como a *Starbucks* descobriu, era transformar a autodisciplina num hábito organizacional.

Viram que empregados com falhas de força de vontade não tinham dificuldade de realizar seu trabalho na maior parte das vezes. Num dia normal, um funcionário com uma deficiência de força de vontade não era diferente dos outros. Mas às vezes, principalmente ao se deparar com tensões ou incertezas inesperadas, esses empregados eram ásperos com os clientes e seu autocontrole desaparecia.

Aquilo de que os funcionários realmente precisavam eram instruções claras de como lidar com os pontos de variação. Por isso a empresa desenvolveu novos materiais de treinamento que descreviam rotinas para os funcionários usarem quando enfrentassem turbulências. Os manuais ensinavam os funcionários a reagir a deixas específicas, como um cliente gritando ou uma fila comprida no caixa.

Os gerentes praticavam com os empregados, ensaiando com eles até que as reações se tornassem automáticas. A empresa identificou recompensas específicas — um cliente grato, um elogio de um gerente — que os funcionários podiam esperar como prova de um trabalho bem-feito.

A *Starbucks* ensinou seus funcionários a lidar com momentos de problema, oferecendo loops de hábitos de força de vontade.

#### **6.3.4- Transformar algo destrutivo em oportunidade**

Sob determinadas circunstâncias uma situação de extremo caos pode se tornar a chave para que determinada organização melhore em todos os aspectos. Nestas ocasiões os hábitos podem ser alterados mais rapidamente.

Quando um paciente de 86 anos que precisava fazer uma cirurgia às pressas, o exame na sua cabeça revelou que o choque do cérebro com o crânio causou um hematoma subdural. Na parte esquerda do crânio o sangue se acumulava a 72 horas, logo o procedimento de remoção do sangue deveria acontecer se não o idoso viria a falecer.

Nesta época o *Rhode Island Hospital* era conhecido por haver tensões internas, entre os enfermeiros e os médicos. Em procedimentos padrões, como pausas entre cirurgias para o descanso, com intuito de evitar erros, a equipe de enfermagem sempre insistia na questão dos intervalos. Em determinado dia quando um médico abusou de sua autoridade e se negou a participar de um intervalo para discutir o plano de cirurgia, e insultou a enfermeira que sugeriu para ele acompanhar os passos, foi o início de uma crise. A partir disto nunca os enfermeiros contradiziam os médicos mesmo quando estavam desobedecendo políticas de segurança.

Com intuito de evitar conflitos, hábitos foram criados pela a enfermagem do hospital. Tais como checar os pedidos dos médicos que tendiam a errar, garantir o registro correto das doses de medicamento em silêncio, melhorar a letra nas fichas dos pacientes para que não houvesse confusão feita por médicos mais apressados

e até mesmo a criação de um sistema de cores para enquadrar os médicos, azul significava “legal”, vermelho “imbecil”, e preto “nunca o contradiga”.

A ausência de uma estrutura na elaboração das rotinas fazia aparecer padrões nocivos, podendo acontecer em qualquer organização que não haja planejamento. Deste modo a escolha dos hábitos errados causaram desastres. Causando falhas médicas dentro do hospital.

Após a conclusão das imagens mostrando um hematoma, o cirurgião foi chamado para a realização da cirurgia. Um formulário foi enviado para a esposa do homem se consentia com a operação. Com a ficha medica e a confirmação da mulher, os enfermeiros na sala de operação, explicaram ao cirurgião que não havia informação em qual lado do cérebro deveria ser operado.

O médico tinha certeza que era o lado direito que devia ser operado, e não se importou com opinião do enfermeiro e checar no sistema qual era exatamente a parte afetada. Geralmente o nome do doutor era escrito em preto, então o enfermeiro não se opôs.

Iniciando o procedimento do lado direito, ao serrar e abrir para extrair o sangue, não havia hematoma algum, então começaram a refazer os procedimentos e viraram o homem. Dessa vez estava bem visível, o sangue foi aspirado e a pressão abaixou. Numa cirurgia que deveria durar uma hora levou o dobro do tempo.

O paciente foi levado a UTI, contudo não recobrou a consciência por completo e depois de duas semanas, veio a falecer. A investigação posterior não identificou a causa da morte, porem a família dizia que todo o stress passado pelo homem devido ao erro provocou sua morte e se não fosse pela falha talvez ainda estivesse vivo. O hospital pagou uma indenização e o cirurgião foi proibido de trabalhar de novo no *Rhode Island Hospital*.

Este acidente era inevitável devido aos hábitos organizacionais destrutivos. A negligência dos líderes, ao não analisar a cultura e deixar o desenvolvimento sem orientação. Toda e qualquer organização possuem seus padrões onde se são criados sem planejamento, fazendo crescer rivalidades.

Líderes que sabem gerenciar as oportunidades certas e transformar os hábitos ruins que geram uma crise, numa chance que dê se criam os hábitos certos.

Tempos depois diversos incidentes parecidos aconteceram e devido essas infrações o hospital foi multado em 450 mil dólares, um senso de crise surgiu. A declaração da agente chefe de qualidade, a Dra. Mary Reich Cooper, que viu todas as críticas ruins como uma oportunidade para que uma mudança acontecesse, alegando que as vezes uma sacudida é precisa. Foi a oportunidade para rever todo o sistema.

Durante um dia inteiro todas as unidades de cirurgia foram fechadas, e um treinamento intenso foi realizado para todos os funcionários com a finalidade de demonstrar importância no trabalho em equipe e na autonomia a equipe médica e aos enfermeiros. Um novo líder foi escolhido para administração. O Centro de Transformação de Serviços de Saúde, que são instituições médicas de liderança, foi chamado para ajudar a refazer as medidas de segurança. Como mudanças instalaram câmeras de vídeo nas salas de cirurgia para garantir os intervalos, se tornaram obrigatórias as *checklists* em quaisquer cirurgias e foi integrado um sistema computadorizado permitindo que todo funcionário pudesse relatar de forma anônima um problema que colocasse a vida de um paciente em risco.

Anteriormente ao erro da cirurgia grave, algumas dessas atitudes já haviam sido elaboradas, mas foram derrubadas. E agora com o senso de crise espalhado no hospital, as mudanças se tornaram mais fáceis.

No ano de 2002 o *Rhode Island Hospital* passara a ser uma das mais avançadas instituições dos Estados Unidos, declarada a UTI como uma das melhores no país.

No livro "*An Evolutionary Theory of Economic Change*" [Uma teoria evolucionária da mudança econômica], os professores de Yale, Richard Nelson e Sidney Winter, descobriram após 10 anos de estudo acompanhando diversas empresas e analisando montanhas de dados até chegar na conclusão final. "Boa parte do comportamento de uma empresa", eles escreveram, é melhor "entendida como um reflexo de hábitos gerais e orientações estratégicas provenientes do

passado da empresa”, e não como “resultado de uma pesquisa detalhada dos ramos remotos da árvore de decisões”.

Resumidamente as corporações que preferem tomar decisões baseadas em pesquisas, tomando assim escolhas racionais não têm resultados como planejado. Ao invés disso a gestão é guiada pelos hábitos organizacionais mais antigos, surgindo padrões de decisões independentes de funcionários.

Os hábitos são vitais para cada escolha realizada, pois em algumas situações o trabalho não pode ser realizado sem essas rotinas, para indicar as regras que precisam ser seguidas para o funcionamento da empresa. Deste modo não há necessidade de reinventar as tarefas a serem feitas, como por exemplo, permitir que os gerentes não criem novos processos de vendas, ou agir por conta mesmo quando o vice-presidente está ausente. Concluindo que as rotinas reduzem as incertezas.

Em cada departamento de uma empresa existe uma disputa para se obter credibilidade e poder, essa busca cria competição dos próprios empregados e rotinas ajudam a manter a trégua entre cada setor evitando conflitos por tempo suficiente para o trabalho ser feito.

Caso esses padrões sejam respeitados a rivalidade não vai acabar com a empresa, lucros irão entrar e todos ficarão mais ricos. No caso do *Rhode Island Hospital*, uma trégua que apenas trouxe uma paz instável só possível trazer um ambiente próspero quando há uma justiça real, caso não haja provavelmente uma falha ocorrerá quando mais se precisar.

Como apenas os enfermeiros cediam para a realização do trabalho não acontecia uma divisão igualitária de responsabilidade para manter hábitos que assegurassem a prosperidade do hospital, caso a administração cuidasse para manter um equilíbrio de poder, as relações entre os funcionários seriam mais respeitadas.

## **7- Resultados obtidos**

### **7.1- Desenvolver anseios: como aplicar**

Na busca de aumentar os lucros deve-se ter em mente que provocar o consumidor a ter um anseio com seu produto ou serviço é a chave para o sucesso.

Dependendo de qual é a sua organização exige uma diferença na maneira de atuar. É a pergunta que quando respondida demonstra o caminho a ser seguido.

A pergunta é: O que leva a indagação do consumidor na hora de comprar seu produto ou serviço?

Assim como Claude Hopkins fez, para atrair clientes a sua empresa, ter um atrativo é uma deixa para a conclusão da compra, podendo ser elas alguma uma jogada de marketing ou de preço.

Para isso dar certo, entender a razão da compra é o segredo, pois não adianta fazer uma estratégia para causar uma deixa, se não é este o atrativo do seu produto ou serviço. Ao identificar a razão, o cliente terá um motivo para adquirir o produto constantemente e ele continuará ansiando pelo produto para atender seus desejos e esse é loop o hábito que Hopkins conseguiu desenvolver. Sem saber, através do marketing, desencadeou um sentimento maior que apenas ter dentes bonitos, mas sim sentir a ardência da pasta.

Então, mostre ao cliente um motivo concreto que o atrairia para ter seu produto. Não adianta vender hambúrgueres as 8h da manhã em um parque cujo objetivo das pessoas é perder peso, ao invés disso, por que não vender lanche natural para atrair esses clientes? Perceba que o objetivo/desejo das pessoas ainda se manterá e você terá esses clientes consumindo sua mercadoria porque ela atende aos desejos dos clientes.

Após uma refeição você geralmente pede uma sobremesa?

94 respostas

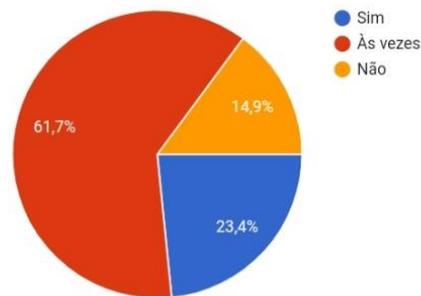


Figura 8 – Pesquisa sobre sobremesas

Quando acompanhado, você escolhe sua refeição no mesmo restaurante que a outra pessoa escolheu?

94 respostas

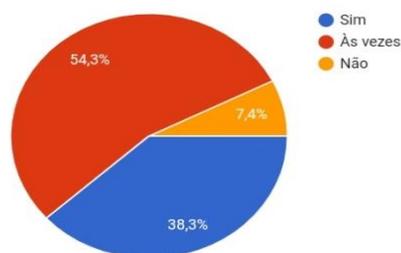


Figura 9 - Pesquisa sobre refeições

Acima esses dois gráficos mostram algumas das perguntas que podem levar a uma iniciativa para desenvolver os anseios. No primeiro gráfico trata-se sobre qual a quantidade de pessoas que pedem sobremesas após a refeição. Apesar de esse número pode se alterar dependendo de alguns fatores dependendo como o local, idade, sexo e inclusive em qual seria o restaurante, a questão é em que conclusão eu posso tirar para realizar algo que provoque meu consumidor.

Cada informação apresentada pode mudar a forma de agir em uma estratégia dependendo dos gráficos que se obtém.

Sobremesas geralmente são belos doces que ao ver existe um desejo de se experimentar para finalmente “matar” a vontade, se isso é o forte do seu produto causar uma boa primeira impressão então é a solução para vende-la em maior quantidade é se preocupar em mostrar seu produto antes mesmo da refeição, sendo tanto em imagem como frases bem trabalhadas, para assim fazer com os consumidores que só pedem de vez em quando uma sobremesa saber que tem algo para saciar.

Na segunda pesquisa feita mostra os consumidores que tendem a pedir comida no mesmo local que seus acompanhantes. O cardápio do restaurante é um elemento muito bom para visualizar qual o tipo de consumidor que o frequenta, como os tais *fast-foods*, que sempre oferecem rapidez e versatilidade sendo uma ótima opção para quem está com pressa. Sabendo qual o público certo da sua empresa as diversidades em produtos podem ser aumentadas ou diminuídas, para dar destaque as pessoas que não tem como costume frequentar o restaurante, ter a possibilidade de haver algo em comum que lhe chame a atenção.

O estudo é de serventia, evitando prejuízos em trabalhar em algo desnecessário e ao contrário como aumentar os lucros em elaborar uma estratégia. Quanto mais informação tiver sobre os consumidores melhor, pois ajuda a entender os hábitos deles e focar neles. Impossível de saber qual é o método infalível, pois a variação de tempo e acontecimentos muda as respostas dadas, observar e atender ao máximo o que os clientes buscam irá trazer retorno.

## **7.2- Estratégias de consumo que abrangem o todo: como aplicar**

Essas ofertas dependem da loja exclusivamente, é importante selecionar produtos de uma maneira que seja possível arrecadar um maior lucro para sua loja e não prejuízo é preciso medir exatamente o impacto financeiro que ela vai provocar em toda loja Promoções de vendas podem ser feitas por diversos segmentos empresariais e em organizações de diferentes portes.

Para isso, selecione produtos não tão comuns, mas que são atrativos para atrair novos clientes e selecione produtos constantemente vendidos para consumidores que já sabem sobre a qualidade do mesmo, ou seja, que já estão habituados a comprar e apresente as ofertas ao público-alvo pelos meios de comunicação que sua empresa desfruta, determine o tempo do desconto, não fazendo com que ele permaneça tanto tempo naquela situação que pareça preço fixo. Escolha datas específicas com picos de consumo em sua organização como: feriados, mudanças de estação, finais de ano ou até mesmo descontos relâmpago para “pegar” o cliente de surpresa.

O segredo para um bom retorno em oferecer descontos é planejar e não fazer por impulso porque o concorrente está, portanto, seja também criativo ao anunciar promoções. Geralmente, empresas realizam essas ofertas promocionais para aumentar o nível de faturamento da empresa, queima de estoque de acordo com a oferta e demanda, para tornar-se uma marca mais conhecida ou para eliminar mercadoria com curto prazo de validade.

Apostar nesse tipo de estratégia é atrair cliente na certa, pois qualquer consumidor desenvolve um maior interesse em produtos com um preço relativamente menor, mesmo que seja R\$0,50 ou R\$0,20 mais baixo já é uma grande diferença no final da compra. Uma promoção deve realmente parecer uma oportunidade única para o consumidor, uma oportunidade de economizar e comprar mais.

É preciso medir exatamente o impacto financeiro que ela vai provocar em toda loja, por isso se sua organização está passando por um momento difícil tenha em mente que descontos oferecidos trazem retorno se forem aplicados em mercadorias certas e oferecidos no momento certo para as pessoas certas.

Pesquisamos descontos que constantemente estão disponíveis ao público e sempre são fornecidos para consumo. Eles atraem o cliente em suprimentos que muitas vezes não pensam duas vezes em adquirir por valer a pena aos olhos do cliente.

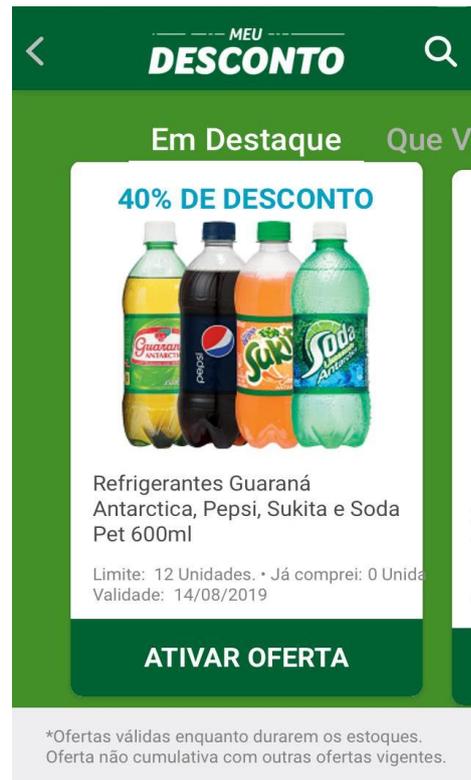


Figura 10- Cupom de desconto do Grupo Pão de Açúcar

Esse desconto está disponível no aplicativo que clientes do Grupo Pão de Açúcar utilizam.

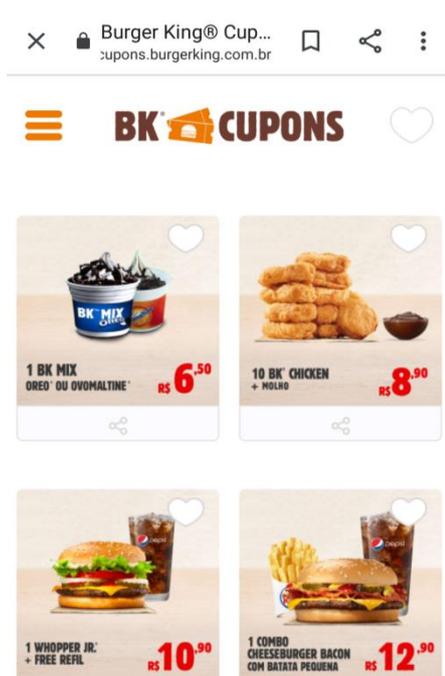


Figura 11- Cupom Burger King 1



Figura 12- Cupom Burger King 2

*Fast-Foods* sempre têm promoções para combos ou lanches disponíveis no site da organização e em aplicativo e ao apresentar o cupom o desconto é validado.

Você utiliza os cupons promocionais disponibilizados por fast-foods ou restaurantes?

94 respostas

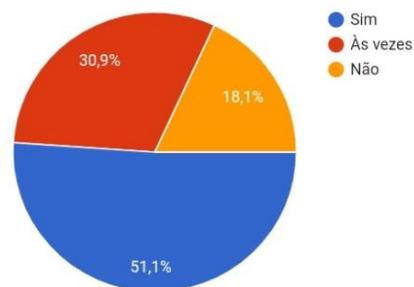


Figura 13- Pesquisa sobre cupons promocionais

Comprar um produto que você constantemente consome, ou comprar o mesmo produto de uma marca não tão conhecida em promoção?

94 respostas

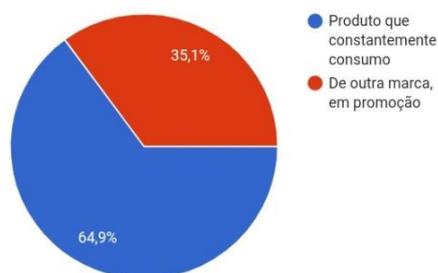


Figura 14- Pesquisa sobre promoção

Promoções às vezes oferecem um produto que tem um preço  $x$  para um preço  $y$  que é mais barato, logo quem tem gosto de consumir tem um agrado e por pesar no bolso compra no local da promoção em vez de outro supermercado por exemplo.

A fidelização propõe uma ideia que sempre vai haver um cliente na sua empresa que te trará lucro, porém mantê-lo exige inteligência.

O preço é um fator especial que é sempre importante, mas não é tudo, mesmo que como na figura 13 mostra a utilização dos cupons para um valor mais baixo é bem aceita, qualidade conta bastante. Suprir as necessidades apresentadas vai designar um caminho a seguir, lembrando-se de sempre ter clareza na análise.

Na figura 14 mostra informações de clientes sobre produtos que consomem frequentemente ou se preferem outros desde que estejam em promoção. Ambos os gráficos demonstram quem são os dispostos a permanecer na mesmice ou a mudar dependendo do preço.

Os clientes sempre ao fazer uma compra querem uma recompensa por fazê-la, então propor esta ideia para os consumidores proporcionará mais chances de fidelizar em massa, tomando as decisões certas baseadas nos estudos.

### **7.2.1- Estratégias de consumo individuais: como aplicar**

Primeiramente, consiga dados que serão fornecidos em uma primeira compra, sendo eles em fichas, cartão de crédito e etc. Para conseguir a fidelização é importante que os produtos sejam mais atrativos que os do concorrente como preço ou qualidade e que seu cliente enxergue em sua empresa oportunidades que não encontrou em outras lojas para assim acomodar-se na sua e então ofereça a fidelização. Sendo essa obtida, recolha todos os dados que forem fornecidos pelos consumidores para diferencia-los um do outro oferecendo produtos que são constantemente adquiridos e por fim explore necessidades que possam ser descobertas, foque na diferença oferecendo atrativos ao cliente como cupons de desconto.

Qual pessoa não se sentiria satisfeita ao ter exatamente produtos que ela necessita e com um preço abaixo da média? É como prever o que realmente a pessoa precisa sem ela dizer.

Nesse método, a busca é manter em alta o seu lucro, diferentemente do primeiro que apenas quer atrair o público, não havendo garantia que sempre comprarão de sua empresa. Não é uma tarefa fácil descobrir quais são as intenções que os seus consumidores tem no momento de um compra, contudo não é impossível.

Tudo que é necessário é um investimento em pesquisa. Como a *Target*, recolha dados como localização, acessos ao site da loja, histórico de compras na loja física, frequência de visita e etc.

O *Grupo Pão de Açúcar* além de fornecer promoções que abrangem todos os clientes, o aplicativo também fornece descontos em mercadorias que a clientela compra e que pode gostar. Como a *Target*, o *GPA*, dá descontos em produtos que podemos vir a gostar de maneira a prever o que a pessoa precisa baseado no que ela compra.



Figura 15- Desconto GPA 1



Figura 16- Desconto GPA 2

Temos aqui uma ótima percepção de como o *Grupo Pão de Açúcar* prevê hábitos de seus clientes. Se você geralmente toma um café da manhã, come pão ou

torrada com manteiga, algo já rotineiro, por que não aproveitar e ter uma leve bebida como o suco para acompanhar?

Portanto, é de extrema importância estar um passo a mais que o cliente no que diz respeito ao que pode ser útil para seu consumo, que seja oportuno e ao invés dele adquirir um produto que precisa em sua loja e outro produto que o atrai no concorrente por estar mais viável, perceba que ao disponibilizar atrativos para um segundo produto de interesse do consumidor você garantiu que ele saísse com dois produtos do seu estabelecimento. E garantindo isso, é possível desencadear um hábito de consumo e conforto para o cliente ao adquirir a maioria ou toda mercadoria em sua organização.

Realizamos uma pesquisa em campo cujo resultado mostra que organizações não aproveitam totalmente hábitos de consumidores que podem ser identificados através de fidelizações. A maioria os estabelecimentos não oferecem ofertas exclusivas para clientes que são, teoricamente, fidelizados e acabam não explorando necessidades que poderiam ser atendidas pelo próprio estabelecimento para manter o cliente na loja e agrada-los, estratégia que poderia alavancar diversos estabelecimentos.

Em qual dessas lojas você costuma comprar seus produtos?

97 respostas

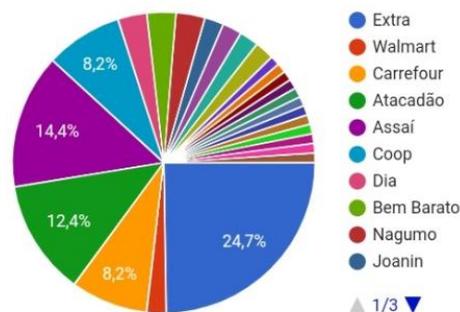


Figura 17- Pesquisa sobre lojas mais frequentes

Com que frequência você vai à essas lojas?

97 respostas

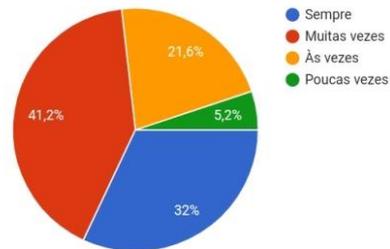


Figura 18- Pesquisa sobre frequência em lojas

Você tem o cartão/cadastro desta loja?

97 respostas

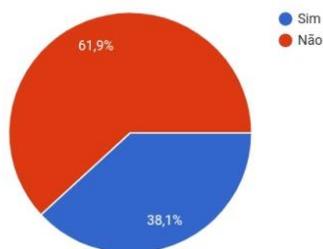


Figura 19- Pesquisa sobre cartão

Se sim, você recebe cupons de desconto?

80 respostas

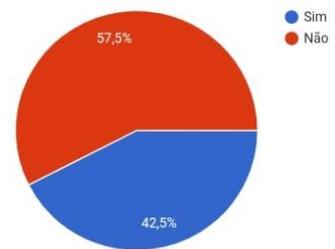


Figura 20- Pesquisa sobre cupons 1

Se sim, você utiliza esses cupons?

75 respostas

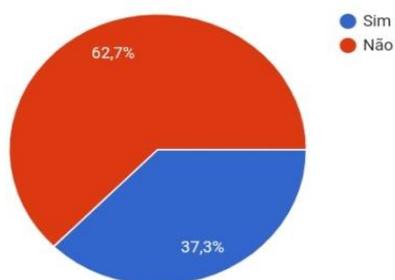


Figura 21- Pesquisa sobre cupons 2

Se sim, estes cupons são relacionados ao que você geralmente compra?

77 respostas

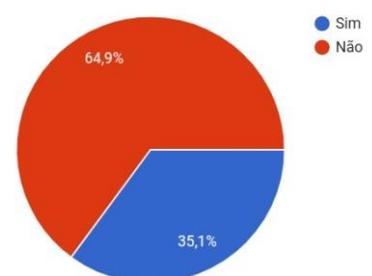


Figura 22- Pesquisa sobre cupons 3

No capítulo anterior a ideia de fidelização agradava uma massa, nesta ao um consumidor em específico.

Em todos os gráficos a seguir criam um repertório sobre uma rotina que as pessoas realizam, começando por em que mercados elas vão, depois qual é a frequência que elas se prontificam a comprar lá, em seguida a ligação que elas tem com essa marca, se tem um cartão para fazer as compras e ganhar descontos por isso.

Analisando no geral as pessoas tendem a escolher diferentes escolhas que podem ou não estar diretamente ligadas ao preço, como regularmente fazer compras no mercado mais próximo, o que faz com que tem-se em mente que há variáveis que devem ser agregadas para a fidelização de um cliente.

Estratégias utilizadas por grandes marcas como o pão de açúcar, analisam todo o histórico de compras para supor o que com descontos seus consumidores poderiam passar a usar regularmente. Os descontos que os cartões de credito oferecem para quem paga com eles, deste modo oferecendo informação sobre quais os tipos de produtos são comprados e se cadastros possibilitam o envio de cupons ou acesso a promoções por e-mail, facilitando a informação da empresa para seu consumidor.

Estas são algumas das estratégias que podem ser usadas por empreendedores, mas para o funcionamento deve ter noção todo o seu plano de negócio para encaixar com os do consumidor. Não vai haver algo único, contudo a estrutura de como chamar a atenção para suprir a necessidade final, a recompensa, eventualmente toda a pesquisa bem trabalhada dará informação.

Tantos produtos ou serviços tendem a atender uma recompensa ao cliente após sua aquisição. Então conhecê-los trará vantagem em cima dos seus concorrentes, pois assim que descoberta basta criar uma maneira de sempre satisfazer a isso.

### **7.3- Hábitos angulares: como aplicar**

Hábitos angulares, como foi dito, é um hábito mais importante que outros, ou seja, a base que desencadeia outros hábitos. Se você mudar a base, o resto também se altera. Porém, não é fácil encontrá-los. Paul O’Neill desenvolveu um aumento do lucro a partir do discurso de melhorar a segurança dos funcionários, foi uma jogada chave que interessou os chefes e beneficiou os clientes da empresa.

Para encontrar um hábito angular é necessário identificar o hábito que interferirá em toda a empresa e conseqüentemente na vida particular de cada funcionário.

Por exemplo, recompensar o funcionário que chegar no horário com um café da manhã para desencadear em uma melhor relação entre os colaboradores e ainda manter o funcionário ativo durante todo o expediente. Quem não chegar no horário não terá recompensa (café da manhã) e assim o hábito fará parte da vida particular do funcionário, pela rotina de sempre chegar cedo e perceber que um bom empenho traz recompensas.

Então, o empreendedor deve conhecer bem os pontos fortes e possíveis falhas da própria empresa e a partir dessa falha desenvolver um hábito que desencadeie melhoras não só no problema, mas também no que já está bom e que pode tornar-se ainda melhor.

Ter em mente o que O’Neill fez é uma inspiração que deu certo e pode ser aplicada em outras organizações, mas também conhecer falhas é importante para traçar o próprio método para desenvolver na empresa. Após a descoberta da falha que impacta no desempenho da organização, identifique o hábito que o desencadeia, ou seja, o que funcionários fazem ou a própria organização tem como prática e para alterar esse hábito quando a falha ocorrer mude a rotina e ofereça uma recompensa para quem o perceber e mudar.

#### **7.4- Melhorando a relação entre clientes, funcionários e empresa: como aplicar**

A relação da *Starbucks* foi exatamente o que muitas empresas deviam realizar para que o funcionário faça um bom atendimento ao cliente e que conseqüentemente o atendimento afeta na imagem que o consumidor terá da sua organização. Então, ser simpático principalmente em momentos que o cliente está extrapolando significa ter controle e principalmente saber os passos a se seguir para a reação não gerar uma má reação no seu colaborador.

Se o funcionário tiver passos a seguir ele estará menos propenso a desencadear raiva ou desespero pelo simples fato de saber como reagir, tendo em vista que sua reação afetará em seus benefícios futuros.

É importante e já esperado da empresa oferecer treinamentos para os funcionários realizarem o próprio trabalho, mas nem sempre o trabalho seguirá um padrão o que pode gerar um momento ruim para o colaborador por não saber como reagir à ação. O objetivo não é fazer os funcionários sempre seguirem rotinas, pois há variadas situações que podem acontecer e não podemos prever todas. Sendo assim, foque na disciplina do funcionário para que ele não afete pessoas ao seu redor e a imagem da empresa. Ao contratar novos empregados, apresente os passos a serem seguidos se eles se depararem com momentos inoportunos para serem praticados como hábitos, ou seja, constantemente.

Pesquisamos a fundo sobre este manual, não encontramos exatamente sobre essas reações com clientes, mas vimos instruções para serem feitas caso algo diferente aconteça fora dos conformes da empresa.

##### *❖ Perguntas Frequentes*

*P: O que é Código de Conduta, Ética de Negócios e Conformidade da Starbucks?*

*R: Código de Conduta, Ética de Negócios e Conformidade da Starbucks, que inclui o Escritório de política da Starbucks, é um programa que oferece suporte à Missão Starbucks e ajuda a proteger nossa cultura e reputação, fornecendo recursos que ajudam os partners a tomar decisões éticas no trabalho. Os Padrões são uma*

*breve declaração de algumas das expectativas da empresa de como todos nós devemos conduzir os negócios da Starbucks.*

*P: O que são os Padrões de conduta comercial da Starbucks?*

*R: Os Padrões de conduta comercial são um recurso distribuído para todos os partners para ajuda-los a tomar as decisões adequadas no trabalho. Os Padrões são uma breve declaração de algumas das expectativas da empresa de como todos nós devemos conduzir os negócios da Starbucks.*

*P: O que a empresa espera que eu faça com os Padrões de Conduta de comercial?*

*R: Leia os Padrões com cuidado no trabalho e certifique-se de que os entendeu. Se tiver dúvidas ou preocupações, pergunte ao representante local de Recursos Humanos ou entre em contato com o setor responsável pelo Código de Conduta, Ética de Negócios e Conformidade através das informações de contato listado na terceira capa desta guia*

*Regras de salários e horários*

*A Starbucks compromete-se a seguir todas as leis e regulamentos aplicáveis a salários e horários. Para ajudar a garantir que todo trabalho realizado para a Starbucks seja pago corretamente, os partners horistas devem se apresentar e registrar o horário de entrada e de saída, bem como outros intervalos com precisão de acordo com o procedimento local estabelecido.*

*P: Minha loja anda muito movimentada ultimamente, e é difícil encontrar tempo para fazer a limpeza de rotina. Na reunião desta manhã na loja, o gerente disse a todos que, se nós não terminássemos nossas tarefas antes do horário de saída, ficaríamos até depois do horário para termina-las sem registrar as respectivas horas extras. Nosso gerente pode fazer isso?*

*R: Não, A Starbucks proíbe rigorosamente o trabalho depois do horário. A Starbucks assumiu o compromisso de garantir que todos os partners sejam pagos exatamente por todo o trabalho realizado. As solicitações para trabalhar depois do horário deverão ser relatadas ao Gerente de Distrito ou ao setor responsável pelo Código de Conduta, Ética de Negócios e Conformidade.*

*“Cada um de nós é pessoalmente responsável por apoiar nossos principais valores, o que requer conformidade com a lei e conduta ética. Publicamos os Padrões de conduta comercial para reafirmar nosso compromisso duradouro com a preservação dessa responsabilidade e fornecer orientação a nossos parceiros.*

*À medida que avançamos, os Padrões ajudaram a garantir que nossos valores continuem a se refletir em cada atividade comercial e loja da Starbucks. Um compromisso com a integridade, a ação honesta e ética e o cumprimento da letra e da intenção da lei são essenciais para o nosso sucesso contínuo.*

*Obrigado pela parceria.*

*Com grande consideração,*

*Howard Schultz, presidente e diretor executivo.”*

### **7.5- Transformar algo destrutivo em oportunidade: como aplicar**

No dia a dia de uma empresa ocorrem diversos acontecimentos para conclusão de um tipo de serviço ou produto, até mesmo a ocorrência de erros. Erros não precisamente ligados a produção, sendo eles na organização, atendimento e entre outros. Criando um comportamento ruim que no decorrer do tempo pode vir a se tornar algo maior como uma catástrofe.

Apesar de ser algo ruim, usar o acontecimento para mudar essa rotina e realizar aquilo que se precisa se transforma em uma tarefa simples. Quando uma organização passa por um período de risco, engajar todos à necessidade de alteração é uma maneira de um bom chefe desenvolver a melhora.

A identificação dessas barreiras que evitam que a empresa possa fluir são agravantes, por isso quanto mais cedo alterar mais cedo deve acontecer a diferença nos resultados. Apesar de toda demonstração de encaminhamento para a crise de uma instituição, ainda há esperança para que ela venha a crescer depois de mudanças de dentro pra fora.

Seres humanos muitas vezes para perceber que necessitam de uma mudança, precisam passar por momentos de “aperto” para realmente mudar. Não é fácil notar em nós mesmos erros que não queremos ver e para fazer parte de uma organização você mostrará como realmente é e como isso afeta o todo. Então, falhas no desempenho ou no comportamento desencadearão em falhas na empresa

até não ser mais suportável para o clima da organização e estourar em uma catástrofe.

Ao invés de desperdiçar esse momento se lamentando por não ter se atentado aos hábitos que sua organização tinha desenvolvido e que estava sendo destrutivo, aproveite-o, identifique os hábitos que estavam prejudicando a empresa e transforme-os em hábitos saudáveis. Faça com que os funcionários percebam que uma mudança é necessária para o bem de todos.

O líder de uma empresa precisa estabelecer hábitos saudáveis para alcançar um bom relacionamento dentro da organização para a mesma ser bem-sucedida e juntamente demonstrar quem está no comando.

## 8- Nosso site e logo

Para melhor informar e passar o conhecimento à frente, parte do conteúdo estará disponível online no site: [marketing-do-habito.webnode.com/](http://marketing-do-habito.webnode.com/). Assim a qualquer momento poderá entrar em contato conosco para apresentar ideias, problemas, soluções, aumentando a rede de aprendizado. Também oficializamos um logo representando nosso estudo ao público.



Figura 23- Site 1

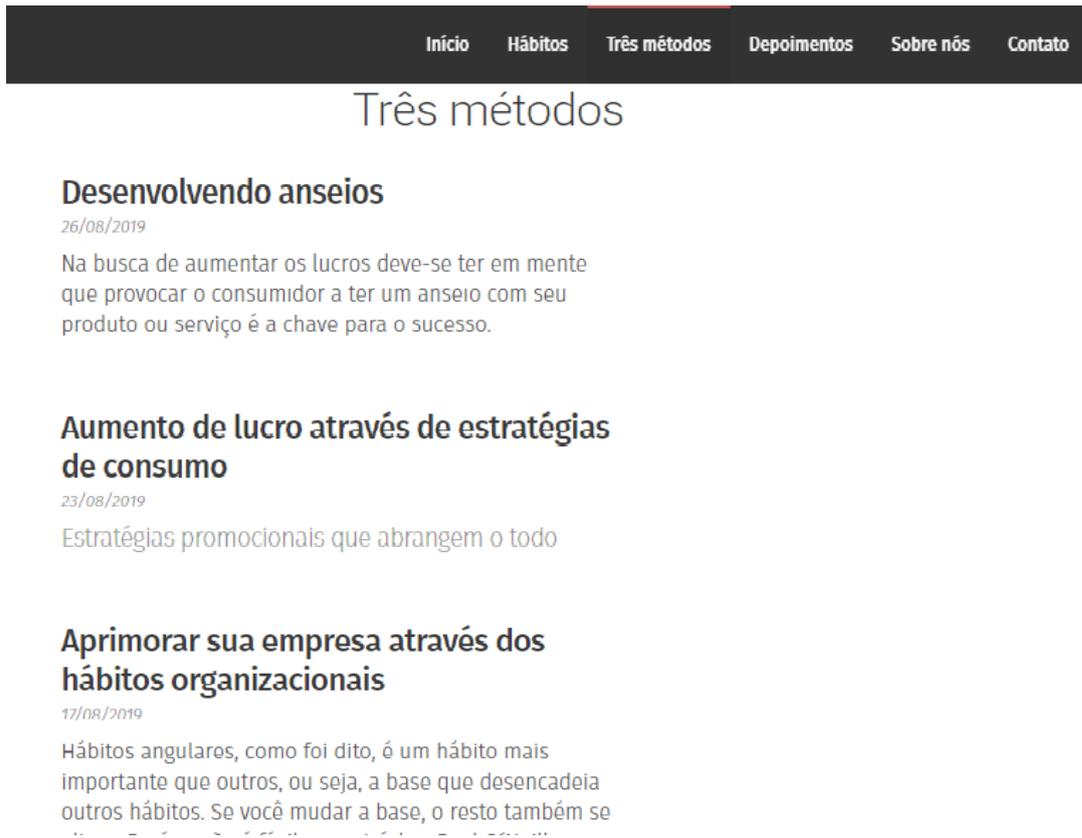


Figura 24- Site 2



Figura 25- Logo

## Conclusão

Com todos os dados elaborados, explicados e exemplificados o que se retira de aprendizado e informação para agregar valor e conhecimento aos empreendedores atuais e novos, mostra uma nova maneira de enxergar o mundo dos negócios tratando dos consumidores e colaboradores com uma nova perspectiva onde cada decisão, se bem estruturada e pesquisada, resulta em maiores benefícios.

Com os métodos fundamentados e inspirações de conglomerados que tiveram seu sucesso não só com boas ideias, mas também com estratégias elaboradas a partir dos hábitos será possível aprimorar a desenvoltura de empresas que entraram recentemente para o mercado e temem uma possível falência.

A principal forma de qualquer mudança é a observação dos hábitos, como já foram mostrados os que souberam trabalhar com todas as características dos seus consumidores se sobressaíram aos que tomam decisões baseadas em senso comum, tanto quanto em vendas como propriamente no ambiente de trabalho. Percebemos que ao absorver tais conhecimentos sobre hábitos, como grandes organizações e estudiosos fizeram, é possível entender motivos, desejos e todo processo pelo qual pessoas agem.

Diagnosticar quais problemas de venda ou internos podem vir a acontecer são complicados para uma previsão, logo prevenir e elaborar um plano de negócio bem estruturado antes de abrir diretamente uma empresa, apenas porque a ideia é boa, evitarão problemas futuros se atender algumas das especificações apresentadas como focar nos consumidores e nas relações internas, facilitarão o exercício das atividades.

É importante aperfeiçoar os estudos fundamentados nos hábitos a partir do planejamento da empresa como uma importante estratégia de Marketing, pois os resultados são obtidos desde o princípio.

Para melhor atender a todos, a criação de um site com todos os métodos adotados para a manutenção ou elaboração de um projeto de empresa está

disponibilizado para assim assegurar nosso objetivo: a prosperidade de bons empreendedores que ajudam a inovação deste país.

## Referências

MATOS, Pedro. **BRASIL É O PAÍS COM O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DO MUNDO.** Disponível em: <<http://www.simi.org.br/noticia/Brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-empresendedores-individuais-do-mundo/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.

WEIDER, Joe. **BRASIL: UM PAÍS COM DNA EMPREENDEDOR.** Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/gestao-e-negocios/brasil-um-pas-com-dna-empresendedor/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.

MONTEIRO, Selma. **UM BRASIL EMPREENDEDOR.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/um-brasil-empresendedor/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.

**BRASIL É UM PAÍS DE EMPREENDEDORES, APONTA ESTUDO DA MCKINSEY.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empresendedorismo/noticia/2019/04/brasil-e-um-pais-de-empresenedores-aponta-estudo-da-mckinsey.html/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.

MACHADO, Raphael. **POR QUE A MAIORIA DAS PEQUENAS EMPRESAS FECHA AS PORTAS EM MENOS DE UM ANO?** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/gestao/por-que-a-maioria-das-pequenas-empresas-fecha-as-portas-em-menos-de-um-ano-41841/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

**OS MOTIVOS POR QUE AS EMPRESAS FECHAM (E AS SOLUÇÕES).** Disponível em: <<http://flyerp.com.br/os-9-motivos-por-que-as-empresas-fecham-e-as-solucoes/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

ANDRADE, Marcio. **OS 10 PRINCIPAIS ERROS POR QUE AS EMPRESAS FECHAM (E AS SOLUÇÕES).** Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/os-10-principais-erros-por-que-as-empresas-fecham-e-as-solucoes/>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

CAETANO, Alexandra. **POR QUE 80% DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DESAPARECEM NO 1º ANO.** Disponível em: <<https://www.negociosdigitaisnapratica.com.br/micro-empresas-desaparecem-1o-ano/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

**O QUE É MARKETING? CONFIRA TUDO NESSE GUIA COMPLETO PARA DOMINAR O ASSUNTO.** Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#objetivos-do-marketing/>>. Acesso em: 25 de mar. 2019.

**MARKETING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>>. Acesso em: 25 de mar. 2019.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **O QUE É RELACIONAMENTO COM O CLIENTE?** Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/o-que-e-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 25 de mar. 2019.

**COMO VENDER MAIS: DESCRUBRA OS 7 SEGREDOS DOS CAMPEÕES EM VENDAS.** Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/como-vender-mais/>>. Acesso em: 25 de mar. 2019.

**CRIADOR DE PERSONA: DEFINA O RUMO DE SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.** Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/como-criar-persona/>>. Acesso em: 25 de mar. 2019.

ANDRADE, Marcio. **OS 10 PRINCIPAIS ERROS POR QUE AS EMPRESAS FECHAM (E AS SOLUÇÕES).** Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/os-10-principais-erros-por-que-as-empresas-fecham-e-as-solucoes/>>. Acesso em:

DUHIGG, Charles. **O PODER DO HÁBITO-POR QUE FAZEMOS O QUE FAZEMOS NA VIDA E NOS NEGÓCIOS.** Editora Objetiva. 2012.

**O QUE É HÁBITO?** Disponível em: <<https://oquee.com/habito/>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

**O QUE SÃO HÁBITOS?** Disponível em: <<http://www.lofrano.com.br/811/o-que-sao-habitos.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

**TIPOS DE HÁBITOS.** Disponível em: <<http://trabajosmds.blogspot.com/2015/03/tipos-de-habitos.html>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

**HÁBITO OU ROTINA? SAIBA A DIFERENÇA!** Disponível em: <<http://habitoorganizado.com/habito-ou-rotina/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

**CULTURA ORGANIZACIONAL É UMA QUESTÃO DE HÁBITO E DE AMOR.**

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/cultura-organizacional-e-uma-questao-de-habito-e-de-amor>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

**CULTURA ORGANIZACIONAL.** Disponível em: <<https://www.coladaweb.com/administracao/cultura-organizacional>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

**CULTURA ORGANIZACIONAL: A ESSÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO.** Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/cultura-organizacional-a-essncia-da-organizacao/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

**CULTURA ORGANIZACIONAL: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA TRANSFORMAR A DA SUA EMPRESA.** Disponível em: <<https://endomarketing.tv/cultura-organizacional/#.XWHCBONKjIV>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

**MODELO DE GESTÃO E CULTURA ORGANIZACIONAL: CONCEITOS E INTERAÇÕES.** Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-92511998000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511998000200004)>. Acesso em: 13 mai. 2019.