

CONSULTORIA EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO PARA DRIBLAR A CRISE DURANTE A PANDEMIA.

BUSINESS CONSULTING: AN ANALYSIS ON THE STRATEGIES USED IN A CONSTRUCTION MATERIALS COMPANY TO DRIVE A CRISIS DURING THE PANDEMIC.

Adriany Alice Rodrigues Meireles ¹, Paula De Mendonça Santos ¹, Bruno Siqueira do Valle ²

1. Aluna do curso de Administração
2. Professor

RESUMO

Com a eclosão da pandemia de Covid-19 e as novas técnicas e tecnologias, as organizações precisaram se adequar às transformações advindas da pandemia, por ser um cenário nunca presenciado anteriormente, exigindo um olhar mais crítico e criativo. Os empreendedores tiveram a necessidade de buscar alternativas para ter um diferencial competitivo e não sair do mercado de trabalho. O tema a ser tratado neste trabalho, se fundamenta nas estratégias utilizadas por um consultor empresarial para driblar a crise pandêmica em uma loja de materiais para construção, em Luziânia- GO. Realizando o cálculo da regressão linear simples para analisar os impactos do consultor na empresa. Concluindo-se que o consultor teve um resultado positivo com as ações utilizadas.

Palavras-Chave: Consultoria empresarial; Estratégias; Pandemia;

ABSTRACT

With the outbreak of the Covid-19 pandemic and new techniques and technologies, organizations needed to adapt to the transformations resulting from the pandemic, as it is a scenario never seen before, requiring a more critical and creative look. Entrepreneurs had the need to look for alternatives to have a competitive differential and not leave the job market. The theme to be addressed in this work is based on the strategies used by a business consultant to overcome the pandemic crisis in a building materials store, in Luziânia-GO. Performing the calculation of simple linear regression to analyze the impacts of the consultant on the company. Concluding that the consultant had a positive result with the actions used.

Keywords: Business consulting; Strategies; Pandemic;

Contato: bruno.siqueira@unidesc.edu.br; adriany.meireles@sounidesc.com.br; paulamendonca.santos@sounidesc.com.br

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as técnicas e tecnologias estão em constante ascensão devido ao processo de globalização, e o fato da pandemia da Covid-19 ter deixado o mundo em um cenário incerto, fez com que as empresas e indústrias buscassem acompanhar essa evolução e mudanças do mercado. No mesmo passe, os consumidores estão cada vez mais exigentes, em procura de excelência e qualidade nos atendimentos e serviços, o que gera uma maior concorrência entre as organizações, necessitando de estratégias para driblar esse cenário, e a consultoria tem um papel fundamental nesse processo.

Neste trabalho apresentaremos as estratégias utilizadas por consultorias externas para

contornar a crise no período pandêmico em uma empresa de materiais para construção em geral na cidade de Luziânia-GO

Segundo Claro et al., (2011) a experiência, o conhecimento e a habilidade de inovar na prestação das consultorias representam um ativo fundamental para as mesmas, podendo provocar vantagem competitiva, sendo primordial que as consultorias consigam disponibilizar algo superior a seus clientes. Com o surgimento da Covid-19, uma doença causada por um novo vírus denominado SARS-CoV-2, na qual a Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou conhecimento deste novo vírus em 31 de dezembro de 2019, após receber a notificação de um grupo de casos de "pneumonia viral" em Wuhan, na República Popular da China, todos os seguimentos da sociedade foram obrigados a se adaptar, devido o vírus ter grande poder de contaminação, podendo deixar sequelas e levar a óbito (OPAS, 2019).

Segundo Nunes (2021), o nível de competitividade, as rápidas mudanças no meio ambiente empresarial e o avanço da tecnologia, são motivos consideráveis para determinação do conceito de atuação e necessidade dos serviços de consultoria. A precisão de possuir um conhecimento vasto e de forma rápida, sobre várias especialidades que os empreendedores buscam, faz se necessário o surgimento e ampliação das consultorias empresariais.

A pandemia do coronavírus (Covid-19) se tornou uma pandemia global em pouco tempo, com características incomuns e com a incerteza de sua duração, logo as perdas foram inevitáveis. Essa variante se tornou um desafio para as organizações, aumentando o nível de preocupação para apresentarem soluções e coordenar ações. O conjunto de medidas para conter a disseminação do novo coronavírus afetou fortemente a população do Brasil, sendo que os setores de alimentação e alojamento, em termos relativos, foram os mais afetados, seguidos pelo setor de construção (IPEA, 2020).

Sendo assim, torna-se realizável um estudo para analisar as estratégias utilizadas no período pandêmico em empresas do ramo de materiais para construção de médio porte em Luziânia-GO.

Logo, a problemática desta pesquisa é: foram utilizadas técnicas de consultoria empresarial em uma empresa do ramo de materiais para construção, para que a empresa não fosse afetada pela crise pandêmica, essas técnicas obtiveram resultados?.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias utilizadas pelo serviço de consultoria empresarial em uma loja de materiais para construção, para driblar a crise ocasionada pela pandemia da covid 19.

Para compreender o objetivo geral, foram necessários estabelecer os seguintes objetivos específicos: Apresentar em literatura o papel do consultor na empresa; Levantar as estratégias utilizadas durante a pandemia da covid 19 na empresa de materiais para construção, seus impactos, e verificar os resultados obtidos com as estratégias utilizadas pelo consultor dentro da empresa durante o período pandêmico

Sendo assim, optamos por um estudo de caso de uma única organização, utilizando uma metodologia qualitativa para análise dos dados e melhor interpretação deles, além de descrever as estratégias utilizadas na empresa, então, apresentaremos a metodologia mais detalhada a seguir.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para buscar compreender o impacto do consultor na empresa, foi utilizado procedimentos quantitativos para análise dos dados, que segundo Aliaga e Gunderson (2002), a enquete quantitativa pode ser entendida como "a explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que são analisados por meio de métodos matemáticos (especialmente estatísticos)".

Portanto, parece que esse tipo de enquete visa a precisão dos resultados para não cometer equívocos na análise e interpretação dos dados e fornecer mais segurança do que as inferências obtidas. Sua aplicação ocorre frequentemente em estudos descritivos que buscam relações entre variáveis para descobrir as características de um fenômeno (RICHARDSON, 2008).

Gil (2007) define o estudo de caso como um estudo detalhado sobre produtos, seja ele um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser utilizado em qualquer área do conhecimento. Sendo assim, o estudo de caso é conhecido por ser uma exploração de um conjunto limitado ou de um caso, possuindo uma coleta de dados com profundidade e com diversas fontes de informação, em determinado contexto, permitindo um conhecimento mais exato. Esse tipo de estudo se enquadra no projeto em questão por estarmos analisando uma única organização, a loja de materiais para construção, tendo várias documentações da mesma para análise.

Conforme Vieira (2002) afirma, uma pesquisa de cunho descritiva tem como objetivo descrever e estudar as características e atitudes, de forma imparcial, com olhar científico e sem interferência dos autores do artigo. Dentre suas características de pesquisa descritiva, tem como a reunião de dados com intuito de encontrar explicações ou descobrir fenômenos. O que foi realizado na pesquisa em caso, em uma loja de materiais para construção, em um período pandêmico.

Nesta pesquisa foi necessário levantamento de dados e informações através de leituras e estudos dos documentos que a empresa forneceu. De acordo com MARCONI; LAKATOS (2011, p. 48) "a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de *fontes primárias*".

A análise documental começa com a coleta dos materiais, complementando informações obtidas por outras técnicas, trabalha com documentos e mensagens. É uma descrição objetiva, sistemática e qualitativa de conteúdo.

Os dados serão analisados através das técnicas de regressão linear simples, sendo mais específica, composta por três regressões e cada regressão tenta medir as atividades que o consultor fez dentro da empresa. A regressão linear simples consiste em um modelo matemático que apresenta a relação e dependência entre duas variáveis. (MARTINS, 2019). Todos os cálculos e planilhas foram feitas pelo Excel.

A fórmula da regressão consiste em:

$$Y = \alpha + \beta x$$

As variáveis da equação podem ser interpretadas como:

- **y**: o y seria os valores previstos, que queremos fazer uma previsão sobre ele(s);
- **x**: variável independente;
- **α**: o valor alfa indica o valor de "y", quando "x" for igual a zero;
- **β**: variável que determina o quão inclinada a reta será, pois, ela determinará se a relação entre as variáveis é grande ou pequena.

Em estatística ou econometria, particularmente na análise de regressão, uma variável Dummy é aquela que toma o valor de "zero" ou "um" indicando a ausência ou presença de qualidades ou atributos. Essas variáveis são usadas como dispositivos para classificar dados em categorias mutuamente exclusivas. (PATIAS, 2020). A análise de regressão nos possibilita encontrar as

diferenças observáveis entre os dois grupos, como, por exemplo, vai ser analisado o período que não tinha o consultor que leva o valor de 0 e o período que tem o consultor que é classificado com o valor de 1. (CHEIN, 2019).

O R-quadrado é uma medida estatística de quão próximos os dados estão da linha de regressão ajustada. Ele também é conhecido como o coeficiente de determinação ou o coeficiente de determinação múltipla para a regressão múltipla. Segundo Sell (2005) “o coeficiente de determinação ou de explicação R-quadrado, mede a parcela da variação de Y explicada pela variação dos X.”

A definição do R-quadrado é bastante simples: é a porcentagem da variação da variável resposta que é explicada por um modelo linear. Ou: $R\text{-quadrado} = \frac{\text{Variação explicada}}{\text{Variação total}}$

O R-quadrado está sempre entre 0 e 100%:

- 0% indica que o modelo não explica nada da variabilidade dos dados de resposta ao redor de sua média.
- 100% indica que o modelo explica toda a variabilidade dos dados de resposta ao redor de sua média.

Tendo em vista que o estudo em decorrência, trata-se de atividades realizadas por um consultor na empresa, foi-se necessário identificar qual é a função de um consultor, qual objetivo dele dentro de uma organização, e essa identificação foi realizada através de conceitos de autores renomados da literatura.

O PAPEL DO CONSULTOR

O consultor empresarial tem um papel fundamental dentro das organizações, ele é um profissional com capacidade de persuasão, podendo influenciar uma pessoa, um grupo e até mesmo uma organização, apesar disso ele não tem a capacidade da tomada de decisão ou execução, como disse Oliveira, Fonseca e Bonadiman (2014).

Segundo Block (2013), em geral, a consultoria apresenta ações realizadas em um sistema do qual não se faz parte. O consultor tem como objetivo promover ações eficientes que levem os indivíduos e organizações a se comportarem de forma diferente, como por exemplo, uma conversa com alguém, uma ajuda, levantamento de problemas, programas de treinamento, avaliações ou com estudos.

Berti (2009) diz que deve haver um bom relacionamento de confiança entre o consultor e a organização para evitar que não haja bloqueio de informações, dificultando o papel do consultor. Na consultoria é necessário troca de informações, não pode haver resiliência da organização para as mudanças que deverão ser implementadas.

Oliveira (2012, p. 175) destaca ainda que:

O consultor empresarial deve ser generalista, pois suas propostas são, naturalmente, interagentes com outras atividades da empresa-cliente. E tem que ser especialista, porque é obrigado a ter elevado conhecimento a respeito de metodologias e técnicas inerentes ao foco de sua consultoria.

Segundo (OLIVEIRA, 2012), compreende-se que a consultoria objetiva dar suporte ao empreendedor, de forma que identifique, analise, organize e desenvolva um processo para solucionar

os problemas detectados, possibilitando ter organizações mais estruturadas e organizadas. O propósito da consultoria é descobrir novos caminhos, fazer diagnósticos, produzir novos métodos, auxiliar nos processos, analisar, e assim, gerar uma boa mudança para melhoria de sua competitividade no mercado (OLIVEIRA, FONSECA E BONADIMAN, 2014).

Sendo assim, Borges e Oliveira (2014) e Ralio e Donadone (2015), apontam que com a ajuda e o apoio certo, é possível reduzir as taxas das micro e pequenas empresas falidas, destacando a importância dos consultores em desempenhar esse papel junto aos empreendedores e possuir um bom relacionamento consultor-cliente.

Caso o empreendedor não esteja preparado e seguro para comandar sua empresa, mesmo sendo otimista, ele poderá encontrar diversas adversidades no seu caminho, transformando o sonho do próprio empreendimento em um pesadelo (DORNELAS, 2008). Através da consultoria, é possível realizar métodos para poder driblar os obstáculos encontrados na organização e assim obter bons resultados durante a trajetória. No estudo em questão apresentaremos estratégias utilizadas em uma organização de médio porte para driblar uma crise pandêmica.

UMA VISÃO SOBRE ESTRATÉGIAS ADOTADAS EM UMA ORGANIZAÇÃO DE MÉDIO PORTE

Diante desse cenário caótico, inovar tornou-se fundamental para possuir novas oportunidades e se manter com vantagem no mercado de trabalho. Neste artigo, procuramos resumir e apresentar as estratégias utilizadas pelo consultor na empresa: o marketing, o treinamento na área de vendas, a transformação da loja em autosserviço e também o método drive-thru empregado na loja. Para isso, realizamos uma pesquisa com o consultor da loja, e captamos suas percepções sobre as estratégias. (WOOD, CRUZ, 2014). De forma geral, foram adotadas medidas nas quais foram primordiais para enfrentar os desafios trazidos pela pandemia.

As práticas de consultoria são entendidas como um conjunto de atividades estratégicas que proporcionam a oportunidade de delinear princípios orientadores para uma gestão empresarial mais eficaz, criativa e confiante. A consultoria organizacional como serviço de consultoria deve ser objetiva e ajudar os clientes a identificar e analisar problemas e oportunidades (CILIANO, GONÇALVES, MARTINS, 2020).

A era digital está presente no dia a dia das pessoas e organizações, que buscam acompanhar essa nova realidade que vem se atualizando de forma constante. A facilidade de compartilhamento de textos, imagens e sons, para qualquer pessoa em todos os lugares do mundo através de dispositivos eletrônicos favorece a comunicação e a disseminação de informações entre clientes e empresas. É uma interação de baixo custo e alta velocidade.

Segundo LIMEIRA (2007, p.14), o avanço da tecnologia e o aumento da velocidade de transmissão ajudam na ampliação, utilização e uso da internet mundialmente. Sendo assim, o marketing é muito mais que apenas venda de produtos, ele também tem como objetivo ajudar a suprir as necessidades e criar desejos de compras que antes eram inexistentes. Por isso a elaboração de serviços diferenciados, criativos e de fácil distribuição para o público alvo.

Pelo fato do mercado de trabalho está cada dia mais competitivo é de suma importância uma equipe de vendas preparada para melhor atender os clientes. E para isso é necessário o aprimoramento de técnicas advindas dos treinamentos. O treinamento é muito importante para a área de vendas, além de preparar e qualificar o trabalhador para os serviços a serem executados ele deixa a equipe mais atualizada e com maior aperfeiçoamento técnico, como afirma Robbins (2002). Um profissional bem treinado traz resultados satisfatórios para as organizações.

A minuciosidade do atendimento prestado ao cliente é observado por ele, analisam: o entendimento e o conhecimento, a comunicação da equipe, o clima organizacional, a forma de falar, ouvir, a forma em que se dispõe a ajudar. São fatores que levam as pessoas a continuarem a comprar naquele lugar, ou não voltar mais. Deve-se garantir um excelente serviço, pois a caminhada é longa e a capacitação é diária e constante (SANTOS, 2017).

O atendimento ao cliente é a base da empresa, afinal, é o cliente que faz a empresa crescer, logo o cuidado de como ele será tratado é primordial para o sucesso da organização, pois assim ele se sente acolhido e com seu problema atendido. É necessário comprometimento, conhecimento nos produtos oferecidos, passar confiança e credibilidade, para que assim tenha uma fidelização de clientes, e recomendações à terceiros da loja, aumentando assim a carteira de clientes. Ninguém gosta de ser maltratado, mal recepcionado e com descaso, então é necessário relacionamento entre as pessoas, saber como falar e agir, ter constância (SANTOS, 2017).

Segundo Zorrilla (2002) o ambiente pode influenciar na experiência de compra, na percepção da mercadoria, no serviço e na imagem e posicionamento da organização. Sendo assim, essa influência pode aumentar os vínculos de fidelidade e de satisfação, prolongando a permanência do consumidor no estabelecimento e podendo trazer maior lucratividade ao empreendimento.

À medida que a competitividade do setor industrial aumenta, as empresas buscam desenvolvimentos que possam aproveitar ao máximo o tempo dos processos e atividades realizadas pelos colaboradores. Em muitos casos, o layout utilizado pelas empresas é o principal empecilho, pois não está devidamente projetado e, portanto, apresenta um desempenho ineficiente tanto em termos de produção quanto de gestão. Um novo layout está associado a tempo e custos, mas se bem estruturado pode trazer muitas vantagens para a empresa (GERLACH; SILVA; SANTOS; ADAMY; GARLET, 2017).

Definir um local é decidir onde colocar instalações, máquinas, equipamentos e pessoas. O layout é uma das características mais evidentes das operações produtivas. Porque define o estilo e a aparência bem como define como os recursos – materiais, dados e clientes – fluem através das operações (GERLACH; SILVA; SANTOS; ADAMY; GARLET, 2017).

As empresas buscam por oportunidades para se destacar da concorrência e a pandemia fez com que o empresário buscasse ainda mais por alternativas como estratégia para driblar a crise e se destacar dos concorrentes, utilizando assim de novas experiências de compra, como e-commerce, delivery e o drive-thru (DINO, 2019).

Segundo (PEREGRINO, 2021), muitos comércios começaram a aderir ao drive thru como forma de amenizar a diminuição de vendas causadas pelo fechamento dos comércios. O cliente teve a opção de adquirir os produtos pelos canais disponibilizados, tais como site ou pelo próprio aplicativo

de cada loja, fazendo em seguida um agendamento de horário para a retirada dos produtos. O pagamento pode ser feito no site ou aplicativo, no momento da compra, ou na hora da retirada.

O método Drive foi implantado para não ter aglomeração dentro da organização e assim conter a disseminação do vírus. O cliente fazia o seu pedido via telefone, WhatsApp, ou até mesmo se dirigia até a frente da loja, e fazíamos o atendimento, o pagamento e era levado até ele os produtos, ou ele se dirigia até o galpão ao lado da loja para retirar a mercadoria.

O ano de 2020 nos colocou diante de uma situação totalmente inesperada, causada pela pandemia da Covid-19, que criou um cenário de incertezas. Todas as áreas da vida humana foram afetadas gerando instabilidade econômica, política e social. Logo, as empresas também foram afetadas, e assim, apresentaremos alguns efeitos encontrados nas organizações.

EFEITOS DA PANDEMIA NAS EMPRESAS

Grande parte das organizações e empreendedores tiveram que mudar e adaptar seus planos estratégicos para driblar a crise com estratégias inovadoras. A pandemia prejudicou o cenário econômico nacional e internacional de diversas maneiras, sendo elas, estrutural, produtiva e financeira (BACKES, ARIAS, STOROPOLI, RAMOS, 2020).

O isolamento social e a contenção da circulação de pessoas causaram consequências para a economia global. As incertezas do futuro foram se agravando em decorrência, basicamente, da carência de clareza do real impacto no produto interno bruto (PIB) e na taxa de crescimento pós-pandemia (AMORIM ; SALES ; GRECCO, 2022).

Juntamente com a crise sanitária, em alguns países a crise política também foi afetada, gerando ainda mais insegurança às pessoas e instabilidade ao sistema comercial e financeiro, trazendo um efeito negativo nas bolsas de valores, travando sistemas de produção, gerando colapso no consumo e grave crise econômica (OCDE, 2020). Houve escassez de insumos, desequilíbrio entre oferta e procura de produtos, diminuição do fluxo de mercadorias e diversos outros impactos (BUCAR, 2021).

Os impactos da crise foram sentidos imediatamente em vários países, isso porque no curto prazo, o setor de consumo é o que mais coopera no crescimento econômico (BACKES et al., 2020), logo, a parada total ou parcial das atividades produtivas, gera impactos econômicos e sociais no médio e longo prazo, sendo que para alguns países se mostra mais dura (CORRÊA, 2022).

Sendo que, as empresas vêm sentindo por conta dos impactos da pandemia, sobretudo devido às perdas nas vendas e na lucratividade; logo, apresentam algumas perguntas em relação às emoções dos administradores e como as mesmas influenciam as decisões de investimentos, financiamento e manutenção da estrutura de capital (AMORIM ; SALES ; GRECCO, 2022).

Conseqüentemente, o que mais se debate cientificamente é sobre as estratégias de adaptação e de gestão que são necessárias nas organizações, e nos sistemas de saúde que, ao mesmo tempo em que são sobrecarregados por esse contexto, também podem amenizar consideravelmente, e facilitar o enfrentamento de situações turbulentas e de incertezas como as da pandemia, inclusive

para fins de contribuir com a sociedade. Contudo, a preocupação com a saúde e a qualidade de vida da população nunca estiveram tão latentes (Hassan et al. 2020;).

As empresas sentiram efeitos negativos com os impactos socioeconômicos do cenário de crise global causados pela pandemia de COVID-19 (CASTRO et al., 2020). Sendo assim é imprescindível adotar medidas objetivas para minimizar os efeitos contrários à gestão organizacional (CORREA, 2022).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo é baseado em uma loja de materiais para construção de médio porte, localizada em Luziânia-GO, que teve sua fundação em 2017. A empresa é derivada de um grupo de empresas do ramo da construção civil, e tem como foco, a venda de itens da linha do básico ao acabamento da obra, e emprega em torno de 60 colaboradores em todo o grupo.

Na empresa estudada, o consultor alterou a forma em que o marketing foi oferecido, como o aumento das publicações em redes sociais, com imagens chamativas e impactantes, criação do WhatsApp da loja, onde todos os vendedores conseguem acessar mutuamente ao mesmo tempo, e atendendo clientes diferentes. Placas em frente à loja, com letras grandes e coloridas, outdoors em diversos pontos estratégicos da cidade.

Também, foi realizado em alguns sábados, treinamentos pelo consultor, para mostrar resultados, explicar novas diretrizes, aconselhar como seria melhor realizar algumas estratégias, relatar acontecimentos para mudanças, e dar voz aos colaboradores, para identificar possíveis problemas, ou dúvidas, sugestões. Além de palestras motivacionais, sobre o desenvolvimento das empresas, de como ouvir o cliente, fazer uma boa venda, ver o lado da empresa, analisar seu comportamento dentro do ambiente de trabalho e como esse comportamento estava sobressaindo dentro da organização.

Outra mudança realizada, foi os produtos serem expostos em gôndolas de 6 metros, que possuíam prateleiras para os produtos, sendo que as mesmas ficaram repartidas por setores, por exemplo, a área de tintas, só ficou com produtos relacionados à pintura, a área de ferramentas, pisos, torneiras, iluminação, cada setor possuía seu segmento, assim fica mais fácil a localização dentro da loja. Para facilitar ainda mais o processo, o consultor solicitou que todos os itens fossem etiquetados com as informações e os valores correspondentes, e possuir o controle de mudar os valores sempre que necessário, pois assim não ocorreria do produto não corresponder com o valor inserido.

Esse método foi empregado para aumentar o nível de distanciamento com o cliente, pois ele pode pegar sua própria mercadoria e ir até o caixa para finalizar a sua compra, sem poder ficar repassando o produto de mão em mão, além de trazer uma sensação melhor ao cliente.

Foi uma forma de atendimento para que não fechassem as portas por dias da organização, perdendo vendas, e conseqüentemente, não tendo recebíveis. Um método que ajudou a todos, quanto a empresa, quanto o cliente que precisava da mercadoria.

Ao fazer análises dos dados oferecidos pela empresa, com valor gasto com o marketing, o valor médio das vendas, e analisando o Lucro Líquido obtidos nos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022 de janeiro a dezembro, exceto 2022 que foi analisada de janeiro a agosto, conseguimos consequentemente fazer a análise da variação dos valores médios das vendas, do valor gasto com o marketing e também da média do lucro líquido, através do método da estatística descritiva, observa-se então os seguintes dados:

Tabela 1 - Estatística descritiva das variáveis - análise janeiro de 2019 a agosto de 2022

	LUCRO LÍQUIDO %	GASTO MARKETING COM POR VENDA	VALOR MÉDIO DAS VENDAS
Média	49,98%	2,3247	487,5102
Mediana	55,20%	1,5768	411,7361
Desvio Padrão	15,91%	2,1648	575,1038
Mínimo	29,30%	0,0804	248,3943
Máximo	77,70%	9,2604	4188,1745
Cv	31,85%	93,12%	117,97%

Percebe-se que o percentual médio do lucro líquido foi de 49,98%, sendo que o mínimo teve o valor de 29,3% e o máximo a 77,7%, já com os gastos com marketing por venda, o percentual médio foi de 2,32, tendo o mínimo com 0,08 e o máximo chegando a 9,26. O valor médio das vendas teve seu percentual médio de 487, 51, obtendo seu mínimo a 248,39 e máximo de 4188,17.

Para considerar objetivos, foram realizadas regressões lineares simples, com o intuito de verificar se houve impacto do consultor na empresa. Os dados foram analisados através das técnicas de regressão linear simples, sendo mais específica, composta por três regressões e cada regressão tenta medir as atividades que o consultor fez dentro da empresa. A variável Consultor é estatisticamente significativa ao nível de 5%.

Para mensurar se houveram impactos nas ações do consultor, elaborou-se duas regressões lineares, conforme é possível observar abaixo:

Tabela 2 - Regressão Simples - Análise janeiro de 2019 a agosto de 2022

MARKETING POR VENDA	VALOR MÉDIO POR VENDAS	LUCRO LÍQUIDO
$MPV = 1,08 + 1,87 \text{ Consultor}$	$VMV = 335,29 + 230,95 \text{ Consultor}$	$LL = 0,34 + 0,24 \text{ Consultor}$
$P: (0,00) \quad (0,00)$	$P: (0,00) \quad (0,00)$	$P: (0,00) \quad (0,00)$
$R^2 = 0,1730$	$R^2 = 0,0370$	$R^2 = 0,51533$

Como é possível analisar, a partir do momento que o consultor passou a atuar na empresa, o marketing por venda ele aumentou em R\$1,87, assim com o valor médio por venda aumentou em R\$230,95 e o percentual de Lucro Líquido aumentou em 24%.

Silva, Rosa, Buongermino e Santos (2021) apontam que o uso do marketing é relevante para administrar as estratégias de posicionamento, proporcionando, assim, uma maior chance de sucesso para as empresas. O cenário de incertezas causado pela pandemia de Covid-19 no Brasil trouxe uma série de efeitos sobre os setores produtivos e da economia, refletindo nas vendas e no faturamento das empresas que precisaram buscar novas estratégias para comercializar seus produtos e manter seus negócios (Oliveira, E. S et al., 2020). A variável Consultor é estatisticamente significativa ao nível de 5%.

O mesmo procedimento foi utilizado em relação a variação percentual do valor médio das vendas, onde o R-Quadrado foi igual a 0,0370. Para o estabelecimento de melhorias, a organização tem que estar preparada para implementar novos pensamentos, que permitam suprir as necessidades exigidas por seus clientes ofertando produtos com alta qualidade.(JASTI; KODALI, 2016). A variável Consultor é estatisticamente significativa ao nível de 5%.

Para mensurar o desempenho do consultor dentro da organização, elaborou-se uma regressão linear onde o R-Quadrado do LL foi igual a 0,515359987. A partir da contratação do consultor, percebemos que a variação percentual do lucro líquido apresentou um aumento de 24%. O lucro pode ser medido como um aumento de satisfação. No caso de uma empresa, o lucro pode ser alinhado por fluxo de caixa e variação no valor da empresa (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 2010). Segundo IUDÍCIBUS, 2010, lucro é o que se pode distribuir durante um período, mantendo-se a intensificação

do patrimônio líquido inicial intacto. A variável Consultor é estatisticamente significativa ao nível de 5%.

Ao concluir a análise, percebemos que a área de atuação do consultor que teve melhor resultado foi a do lucro líquido, que é a diferença entre a receita total e o custo para manter as operações da empresa.

CONCLUSÃO

Tendo em vista o trabalho realizado, pode-se chegar a conclusão que a relevância do trabalho consistiu em entender e analisar, como empresas reagem, e como fazem para tomar decisões em momentos de constantes instabilidades, de modo rápido e eficaz, pois a pandemia do Covid 19, chegou “sem avisar”, e ninguém tinha um preparo para tamanha proporção gerada.

A opção da empresa foi de usufruir de um consultor empresarial, que ajudou a mostrar quais caminhos a serem seguidos, ajudar nas tomadas de decisões, no qual também, apresentou estratégias possíveis para driblar a crise, estava no dia-a-dia da organização, vendo o que estava de errado e o que estava dando certo, para poder realizar ajustes na empresa e assim sobressair sobre os concorrentes e manter a empresa em constante crescimento, mesmo diante de uma crise.

Quanto à metodologia, foram utilizados procedimentos quantitativos para análise dos dados, tendo por base materiais fornecidos pela empresa. Através dos cálculos de regressão linear foram realizadas tabelas comparativas. Através dos cálculos percebemos que o consultor teve um papel satisfatório na empresa, mesmo em um período de pandemia.

O trabalho teve como contribuição o fato de estudar o papel do consultor de forma quantitativa, analisar números da empresa, em cima de estratégias utilizadas pelo consultor, e ver o impacto causado na empresa em números, não somente em questão qualitativa, mas em poder analisar, comparar e associar os resultados encontrados.

Como em tudo e qualquer coisa que é realizado, pode-se encontrar empecilhos e limitações, uma das nossas limitações, deriva-se de que o estudo foi analisado com base em apenas três variáveis da empresa, sendo elas, lucro líquido, gasto com marketing por venda e o valor médio das vendas, e não tem somente essas variáveis e fatores, que explicam o desempenho das estratégias utilizadas pelo consultor dentro da organização para o seu crescimento e melhor desenvolvimento durante a pandemia. Além disso, a pesquisa também poderia ter sido em termos qualitativos, utilizando roteiros e entrevistas, descrevendo as informações coletadas, e observando as impressões e pontos de vistas.

REFERÊNCIAS

ALIAGA, M .; GUNDERSON, B. **Interactive Statistics**. Thousand Oaks: Sage, 2002

AMORIM, J.; SALES, G.; GRECCO, M. P. **Covid-19 e os impactos nas políticas de financiamento e investimento.** Revista de Administração Mackenzie, v. 23, n. 2, p. 1-27, 2022.

BACKES, Danieli Artuzi Pes et al. **Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro.** 2020.

BACKES, D. A. P.; ARIAS, M. I.; STOROPOLI, J. E.; RAMOS, H. R., **Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro.** Revista Ibero-Americana de Estratégia, n. 1, p. 1-10, 2020

BERTI, Anélio, **Manual Prático de Consultoria: Diagnóstico e Análise Empresarial** - 2009 - Curitiba - Ed. Jurirã, Ed - 22.

BORGES, R.P.; OLIVEIRA, D.M. **Sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas: estudo dos fatores determinantes e condicionantes.** Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer, v.10, n.19, p.508-514, 2014.

BUCAR, Andressa Guimarães. **A Influência da Crise pandêmica de COVID-19 na cadeia de suprimentos da Construção Civil: Um estudo de caso sob a perspectiva de uma empresa do segmento em Palmas/TO.** 92 fl. Monografia (Graduação). Curso de Engenharia Civil. Universidade Federal do Tocantins. Palmas. 2021.

Ciência e Tecnologia frente à pandemia. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/182-corona>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

CASTRO, B. L. G.; OLIVIEIRA, J. B. B.; MORAIS L.Q.; GAI M. J. P., COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução do impacto. Revista Psicologia: Organizações & Trabalho, n.3, p.1059-1063, 2020.

CHEIN, Flávia. Introdução aos modelos de regressão linear: um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas; Brasília: Enap, 2019.

CILIATO, S. C.; GONÇALVES, J.; MARTINS, J. T. A Percepção de Consultores em Gestão sobre Qualidade de Vida no Trabalho. **Reuna**, v. 25, n. 3, p. 39-57, 2020.

CLARO, J. A. C. S.; JESUS, M. A. S.; LOPES, C. P.; BARRETO, R.M. **Consultoria Empresarial: Utilização do Marketing de relacionamento pelas pequenas empresas de consultoria e pelos consultores autônomos na busca de competitividade.** Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista, v.5, n.3, p.21-39, 2011.

CORRÊA, R.; RIBEIRO, H. C. M. **Gestão nas organizações: tendências e perspectivas de novos paradigmas em tempo de pandemia** . Reuna, v. 27, n. 2, p. 19-35, 2022.

DINO, Old. Exame.com: **Crescimento do comércio eletrônico abre espaço para novas lojas virtuais.** Publicado em 16/07/2019. Disponível em:

https://exame.com/negocios/dino_old/crescimento-do-comercio-eletronico-abreespaco-para-novas-lojas-virtuais/. Acesso em: 26 set. 2022.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GERLACH, G.; SILVA, V. B.; SANTOS, L. A. D.; ADAMY, A. P. A.; GARLET, E. **Proposta de Melhoria de Layout como Fator para a Otimização do Processo Produtivo Organizacional** . Revista de Administração da UFSM, v. 10, n. Ed. Especial, p. 41-55, 2017.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

HASSAN, T. A., HOLLANDER, S., VAN LENT, L., & TAHOUN, A. (2020). **Firm-level exposure to epidemic diseases: Covid-19, SARS, and H1N1**. National Bureau of Economic Research, 1-10. <https://doi.org/10.3386/w26971>

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDÁ, M. F. **Teoria da Contabilidade**. 5ª edição, São Paulo, Editora Atlas S/A, SP, 2010

IUDÍCIBUS, S.. **Teoria da Contabilidade**. 10ª edição, São Paulo, Editora Atlas S/A, SP, 2010

JASTI, N. V. K.; KODALI, R. **Development of a framework for lean production system: An integrative approach**. *Journal of Engineering Manufacture*, v. 230, p. 136 - 156, 2016 .Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0954405415596141?journalCode=pibb>.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Maria Eugénia Graça. **Regressão linear simples**. Revista de Ciência Elementar, v. 7, n. 3, 2019.

NUNES, J.U.; **Diagnóstico estratégico aplicado em uma empresa de transportes de cargas**, 2021.

OECD. Coronavirus (COVID-19): SME policy responses. **OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)**, 2020.

OLIVEIRA, E. S.; FERNANDES, N. C.; SILVESTRE, J.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Transformação digital e Covid-19: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas alimentícias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 21, n. 2, p. 1-27, 2020..

OLIVEIRA, D. P. R. (2012). **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas** (11a ed.). São Paulo: Atlas.

OLIVEIRA, L.N.Q., FONSECA, P.S., & BONADIMAN, T.K.P. (2014). Consultoria empresarial: O diferencial nas empresas modernas.

Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). **Estratégia e plano de ação para a promoção da saúde no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2019-2030** Washington: OPAS; 2019

PATIAS, Jovani; PORTO, Adriana, FREITAS, de Juliane, RUVIARO, Roselaine, DIAS, Luis Felipe. **O Uso de Variáveis Dummies em Produções Científicas: Análise Bibliométrica na Plataforma Scopus** Capa > Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 1, jan. 2020

PEREGRINO, Fernanda. **Drive thru: alternativa para movimentar o caixa e garantir a segurança do cliente**. CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Logistas, 2021. Disponível em: . Acesso em 12 de novembro de 2021.

RALIO, V.R.Z.; DONADONE, J.C. **Estudo sobre o histórico de atuação do SEBRAE na consultoria para micro e pequenas empresas brasileiras**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 10, n.2, p.33-47, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 334 p, 2008.

ROBBINS, S. P. (2002). **Comportamento Organizacional**. 9ª edição. São Paulo.

SANTOS, F. D. **Qualidade no atendimento com fator diferencial para as empresas conquistarem e reterem clientes**. Revista Inteligência Competitiva, v. 7, n. 4, p. 1-23, 2017.

SELL, Isair. **Utilização da regressão linear como ferramenta de decisão na gestão de custos**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2005.

SILVA, M. A., ROSA, A. C. M., BUONGERMINO, A. C. C. B. S., & SANTOS, D. S. (2021, Junho 18-19). **A Importância do Marketing Digital frente à Pandemia "COVID-19"**. [Sessão de trabalhos]. Congresso de Logística das Faculdades de Tecnologia do Centro Estadual de Educação

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

WOOD JR., T.; CRUZ, J. F. P. MBAs: **cinco discursos em busca de uma nova narrativa**. Cadernos EBAPE.BR, v. 12, n. 1, p. 27-44, 2014.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes.** Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-20, 2002.