

INFLUÊNCIA DAS DECISÕES DE MARKETING NAS DEMANDAS E SEU IMPACTO NAS FINANÇAS ORGANIZACIONAIS: CONTRIBUIÇÕES AO DESENVOLVIMENTO DE UM JOGO DE EMPRESAS

MAIARA ZAMBAN^{1,2*}, ROBERTO MAURO DALL'AGNOL^{1,2}

¹Universidade Federal da Fronteira Sul, curso de administração, *campus* Chapecó; ²Grupo de Pesquisa: Gestão Universitária em Foco

*Autor para correspondência: Maiara Zamban (maiara.semfronteiras@gmail.com)

1 Introdução

Atualmente, associar a teoria vista em sala de aula com a prática é um desafio para as instituições de ensino e, além disso, é item essencial para a concepção do desempenho profissional e para o aprimoramento de competências, habilidades e atitudes dos sujeitos em desenvolvimento.

Dessa forma, a utilização dos jogos de empresas tornou-se uma opção de ensino e aprendizagem, tanto no meio acadêmico, quanto no meio empresarial, de modo que ele proporciona de forma dinâmica um modelo de tomada de decisões que são baseadas em concepções teóricas e fundamentadas em exemplos práticos complementando assim as formas de educação tradicionais.

E embora os jogos de empresas se constituam em ferramentas de grande importância para o ensino e aprendizagem em cursos superiores e em cursos de extensão ligados à área da Administração, atualmente não há disponibilidade de uma tecnologia mais completa, que suporte sua aplicação em larga escala e de modo plenamente ajustável.

Assim, levando-se em consideração que a projeção de vendas é base para uma sequência inicial de fluxos processuais e financeiros, a escolha do Marketing é relevante para a pesquisa que se apresenta, diante da qual se espera identificar as variáveis pertinentes, como reagem e como influenciam nos demais segmentos/áreas organizacionais em termos quantitativos, qualitativos e financeiros, estabelecendo uma lógica confiável de causa e efeito que possa ser utilizada em um jogo de empresas.

2 Objetivo

Identificar as principais variáveis de marketing e suas possíveis influências sobre o comportamento das demandas nas organizações.

3 Metodologia

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, de abordagem sistêmica e natureza descritiva, estruturada em dimensões e categorias de análise que visam indicar, inicialmente, sua trajetória e os procedimentos adotados para a consecução dos objetivos propostos. De acordo com Minayo (2003), a metodologia define o percurso da pesquisa, com as alternativas adotadas em busca de seu produto.

A coleta dos dados e informações foi bibliográfica com a aplicação de revisão sistemática através da plataforma CAPES, com buscas indexadas às palavras-chave: jogos de empresas; estratégia de marketing; matriz estratégica e marketing e jogos de empresas. Além disso, a sistematização dos dados coletados foi organizada/estruturada a partir das categorias de análise.

As contribuições da pesquisa tomam forma com o elenco de variáveis e ponderações ao seu comportamento, de modo interligado às possibilidades de decisão organizacional.

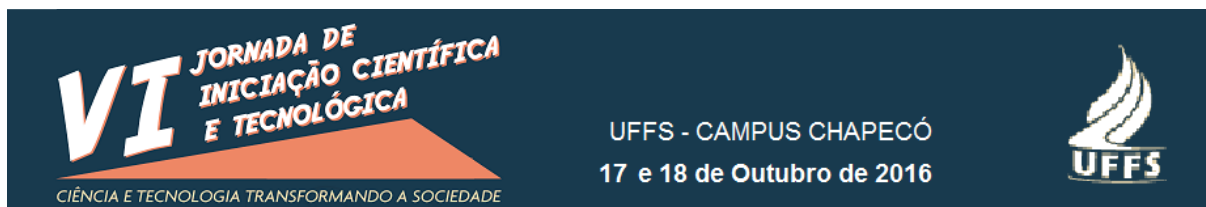
4 Resultados e Discussão

A partir da revisão teórica foi possível identificar que os jogos de empresas são alternativas reais de aprendizagem, principalmente, na área marketing pela sua ampla visão do macro e micro ambiente da organização.

Além disso, foi possível perceber que as matrizes estratégicas utilizam-se basicamente de análises internas e/ou externas do ambiente organizacional para a definição de estratégias e é partindo deste princípio que a modelagem (um dos objetivos deste estudo) foi realizada.

O ambiente interno e externo de uma organização exerce importante papel nas estratégias a serem tomadas pela empresa, e por consequência, tais estratégias irão influenciar diretamente nas finanças organizacionais. O macroambiente ou ambiente externo é formado pelas variáveis: econômica, demográfica, social, política interna, política externa, política econômica, legal, cultural, tecnológica e natural. Já o microambiente é formado por: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários.

Sobre a modelagem realizada cabe mencionar que foi utilizada como base a matriz de competitividade e atratividade proposta por Urdan e Urdan (2010), porém contendo as variáveis do macro e microambiente identificadas. Com essa matriz a empresa poderá identificar quais são as variáveis de marketing (tanto internas quanto externas) que afetam as



suas finanças organizacionais estabelecendo um peso diferenciado para cada uma das variáveis por segmento de atuação.

5 Conclusão

A pesquisa proporcionou um maior entendimento sobre a influência das variáveis de marketing nas demandas e seu impacto nas finanças organizacionais, levando-se em consideração que existem poucos estudos publicados a respeito desse tema como foi possível observar através da revisão sistemática realizada na plataforma CAPES.

Já no que diz respeito à identificação das variáveis do composto de marketing elas são divididas por: macroambiente e microambiente. O macroambiente, por sua vez, divide-se nas variáveis: econômicas, demográficas, sociais, política interna, política econômica, política externa, legal, cultural, tecnológica e natural. Já o microambiente é dividido pelas variáveis: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários.

É sobretudo importante assinalar alguns fatores limitantes desse estudo como a dificuldade de mensuração da real influência das variáveis de marketing nas finanças organizacionais, pois tudo depende da estratégia adotada pela organização e o comportamento do ambiente interno e externo da organização no momento em que essa análise for realizada.

Por fim, à título de sugestão de outros estudos voltados para esse campo, propõem-se a realização de pesquisa voltada para acadêmicos que já vivenciaram a utilização de jogos de empresas e comparar com acadêmicos que ainda não passaram por essa experiência objetivando identificar a real contribuição dos jogos para o desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes desses indivíduos.

Palavras-chave: Jogos de empresa. Marketing. Finanças organizacionais.

Fonte de Financiamento

PRO-ICT - UFFS

Referências

- MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. OLIVEIRA, Murilo Alvarenga. Decomposição do Desempenho Organizacional em um Jogo de Empresas. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, [s.l.], v. 4, n. 1, p.158-182, 21 out. 2011. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v4e12011158-182>. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/634>>. Acesso em: 14 jul. 2016.
- URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

Imagem 1 – Variáveis e indicadores de marketing e seu grau de influência nas finanças organizacionais

Ambiente	Variáveis	Indicadores	Grau de influência nas Finanças organizacionais
Macroambiente (oportunidades e ameaças)	Econômicas	Baixo crescimento; Ociosidade da capacidade industrial instalada; Obsolescência setorial (sucateamento de parte do parque industrial); Concentração da renda; Aumento da competitividade;	Alta
	Demográficas	Taxa de natalidade e mortalidade infantil; Esperança de vida; Crescimento demográfico; Pirâmide etária; Matrimônio e divórcio; Número de filhos; Mobilidade rural e urbana (imigração e emigração); População economicamente ativa;	Alta
	Sociais	Reivindicações dos trabalhadores; Relações trabalhistas e sindicais; Demanda de lazer e saúde; Consciência da cidadania; Prioridades sociais: redução da violência urbana, moderação do consumismo, redução das taxas de acidentes de trabalho e nas estradas; Acesso à qualidade de vida; Marginalização de parcelas da população em termos de níveis da educação, saúde e oportunidades ocupacionais; Maior nível de informação do conhecimento; Terceiro setor;	Alta
	Política interna	Nova organização do relacionamento entre governo federal, estados e municípios; Fortalecimento da classe política, em detrimento da tecnocracia; Pressão e participação dos grupos de interesse; Fiscalização dos atos de governo pela sociedade; Transparência das ações políticas; Identidade e ideologia partidária;	Baixa
	Política econômica	Desregulamentação; Recessão e crescimento moderado; Déficit público; Carga fiscal e tributária; (des) indexação; Ênfase do governo na área social; Oscilação dos salários; Indexação das tarifas de serviços públicos; Dívida externa; Interdependência internacional; Desequilíbrios regionais; Gastos do setor público; Orientação monetarista; Resultados da balança comercial; Barreiras de entrada ao capital e produtos estrangeiros; Taxas de juros; Taxas de inflação;	Alta
	Política externa	Integração de blocos continentais; Pragmatismo nas relações políticas; Perspectivas de crescimento dos países desenvolvidos em níveis inferiores ao crescimento do comércio internacional; Crescimento das exportações; Protecionismo moderado e setorial; Competitividade dos produtos manufaturados; Competitividade dos bens primários; Preço do barril de petróleo;	Alta
	Legal	Código de defesa do consumidor; Leis de proteção ambiental; Leis antidumping e antitruste; Legislação trabalhista; Legislação tributária e fiscal; Legislação de importação e exportação;	Baixa
	Culturais	Formas de gestão tradicionais versus participação e cogestão; Permanência no lar; Preocupação com a saúde, a natureza e a ecologia; Adoção do "faça você mesmo"; Qualidade, preço e informações sobre produtos e serviços; Racionalização dos gastos domésticos; Transição para a "nova era"; Sociedade do conhecimento;	Média
	Tecnologias	Informatização da sociedade; Robotização; Industrialização e automação dos serviços; Transmissão e recepção de informações;	Alta
	Naturais	Variações climáticas (calor, frio, secas e enchentes); Superprodução e escassez; Poluição.	Média
Microambiente (Forças e fraquezas)	Empresa	Estrutura organizacional	Média
	Clientes	Troca de bens e serviços	Alta
	Concorrentes	Empresa que atende as mesmas necessidades dos clientes oferecendo o mesmo produto e/ou serviço que sua empresa oferece	Média
	Fornecedores	Matéria-prima para a produção de produtos/serviços	Alta
	Intermediários	Auxiliam na promoção, venda e distribuição dos seus bens aos compradores finais.	Média

Fonte: Dados primários, com base em Kotler e Armstrong (1998), Tavares (2010), Souza (2010), Honorato (2004).