

A Missão de Cinco Empresas Ribeirão Pretanas *Top of Mind* de Seus Segmentos e Sua Aplicação¹

Gabriel Madastavicius MONARETTI²

Marcos Daniel Elizaur CATIRSE³

Daniela Pereira TINCANI⁴

Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, SP

Resumo

O objetivo da pesquisa é verificar se cinco empresas, necessariamente da cidade de Ribeirão Preto, São Paulo, listadas no ranking *Top of Mind* 2017 de seus segmentos, possuem suas definições de missão, visão e valores alinhadas com suas ações e atitudes no mercado. Esse processo será feito através de pesquisa bibliográfica, para alinhar os conceitos abordados; estudo de caso, através de casos reais das empresas de Ribeirão Preto; e análise conteúdo, em que foram analisadas as campanhas, os anúncios, as redes sociais, os patrocínios e as notícias das empresas. Os resultados obtidos com a pesquisa mostraram que três das cinco empresas apenas possuem uma definição de missão, visão e valores por mera formalidade. Já as outras duas, seguem à risca seu planejamento estratégico definido.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; percepção; colaboradores.

Introdução

Para posicionar uma marca no mercado devidamente deve-se primeiramente desenvolver um planejamento estratégico da empresa ou marca. No planejamento estratégico, é definido o negócio da empresa e sua missão, ou seja, qual a razão de ser da empresa, o porquê de sua existência.

1 Trabalho apresentado como requisito da disciplina de Produção Científica II do curso de Publicidade e Propaganda da UNAEP no ano de 2017.

2 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: gabriel.monaretti@gmail.com.

3 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: marcoscatirse06@gmail.com.

4 Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: dtincani@unaerp.br.

É fundamental que seja estabelecida missão, a visão e os valores da empresa e que sejam compartilhados com os colaboradores, para que todos sejam conscientizados, saibam o porquê da empresa e trabalhem em função dela. A missão, visão e valores é o que deve servir de base para qualquer posicionamento que a empresa venha a tomar.

A alta competitividade do mercado faz com que seja extremamente difícil que uma empresa seja única em seu segmento. Portanto, tornou-se necessário criar diferenciações, vantagens sobre os concorrentes. Posicionar uma marca diz respeito a essa diferenciação. Como a marca/produto/serviço será visto no mercado, como será posicionado na mente do consumidor. O que o torna diferente e por que o consumidor deve optar por esse produto e não por outro. Portanto, posicionar uma marca é projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER; 2012, p. 294).

Justamente por isso o artigo se torna relevante, muitas empresas no Brasil não apresentam uma missão de negócio bem definida, apenas o fazem por mera formalidade, o que afeta a sua estrutura interna e, conseqüentemente, externa, aumentando os esforços por parte da equipe administrativa.

A pesquisa será feita por meio de análises do alinhamento do posicionamento estratégico das empresas e suas ações, suas campanhas, suas redes sociais, seus anúncios e seus patrocínios, será investigado, através de estudo de casos, o planejamento estratégico de cinco empresas que estão listadas no ranking *Top of Mind* 2017 da cidade de Ribeirão Preto, da Revista Tribuna em conjunto com a revista Recall, para observar se a parte administrativa dá a devida importância para esses conceitos. Para a seleção das cinco empresas, foi definido como processo seletivo a origem da empresa, devendo ser necessariamente da cidade de Ribeirão Preto, e que possuem suas definições de missão, visão e valores compartilhados com o público. Esse processo foi feito com análises de conteúdo, em que foram observadas as campanhas, os anúncios, as mídias sociais, os patrocínios e as ações das empresas, para verificar seus alinhamentos com suas definições de missão, visão e valores.

A execução deste estudo foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica que é, segundo (DUARTE; BARROS, 2005):

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva

anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (p. 51)

Também foi utilizada a abordagem dos conceitos de missão, visão, valores, posicionamento de marca e comunicação interna e externa. Uma vez que esses conceitos foram introduzidos, foram analisadas as escolhas de posicionamento das cinco empresas selecionadas.

Após isso, foi concluída a situação dessas cinco empresas em relação a importância que dão para a filosofia que guia suas ações. Se elas se importam em manter o posicionamento alinhado com esses conceitos, ou se são simplesmente ignorados.

Referencial Teórico

1. Definição e importância do planejamento estratégico

Ao se desenvolver um novo negócio, há uma série de preocupações que devem ser consideradas pelos empreendedores. Capital necessário para o início das operações, quantidade de lucro gerado por mês, grupo de funcionários, crescimento esperado e capital de giro para manter a empresa funcionando, são fatores que exigem atenção dos administradores. Porém, será focado neste trabalho, a razão de ser da empresa. O porquê de ela fazer o que faz. Essa definição de objetivo faz parte do planejamento estratégico.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. (OLIVEIRA, 2011, p.17)

De acordo com o planejamento estratégico, é definida a missão, visão e valores da empresa. Esses conceitos administrativos que devem dar rumo às ações da empresa em relação ao mercado e ao próprio ambiente interno.

1.2. Missão

A missão é a motivação central da empresa que norteia em quais mercados ela consegue e deve agir (OLIVEIRA, 2011).

Uma vez que a missão esteja definida, a empresa consegue determinar para quem ela deve oferecer seus produtos ou serviços, como ela irá realizar essa oferta e a maneira que suas ideias serão comunicadas. Deste modo, o valor do negócio pode ser percebido pelos consumidores.

“Podemos dividir a sequência de criação de valor em três fases. Em primeiro lugar, selecionar o valor [...]. A segunda fase consiste em fornecer o valor. [...]. A tarefa da terceira fase é comunicar valor [...]” (KOTLER; KELLER, 2012, p.36). Só é possível oferecer um valor e fazer com que ele seja percebido, se em um primeiro momento, ele tenha sido definido. Caso o contrário, a empresa não terá nenhuma unidade em suas ações.

1.3. Visão

A visão de uma empresa é quanto progresso ela consegue se ver conquistando em um período de tempo a longo prazo. Tudo que os administradores querem alcançar com seus negócios, qual porcentagem de mercado eles tomarão conta e quais serão suas necessidades (OLIVEIRA, 2011).

A definição da visão da empresa ajuda a guiar o caminho que deve ser tomado para que os objetivos sejam concretizados. Campanhas, decisões de marketing e do ambiente interno devem ser analisadas sempre levando em consideração a visão da empresa. Sem a visão estabelecida, é como andar sem rumo por uma cidade. Dificilmente chegaria a algum lugar porque não há destino.

1.4. Valores

Segundo Oliveira (2011), a identificação dos valores sustenta o modelo de gestão da empresa. Valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões.

A definição desses valores decidirá como a empresa se portará com as situações empresariais, sociais e ambientais que virão a acontecer ao decorrer de sua atuação. Uma empresa que opte por valores que levem em consideração o impacto que podem causar no meio ambiente, deve tomar medidas que, por exemplo, diminuam a produção de poluentes.

Os valores, assim como a missão e a visão, também devem ser consultados regularmente para que as ações e decisões da marca estejam sempre alinhados com o que eles acreditam.

1.5. Posicionamento

Toda essa elaboração da filosofia da empresa de como deve ou não agir e pensar tem a função de orientar o posicionamento da marca em relação ao mercado para que ela possa se diferenciar de outras empresas do mesmo setor.

Segundo Kotler, Keller (2012, p. 294), “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.”

Para que um posicionamento seja realmente eficaz, ele precisa encontrar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser (KOTLER; KELLER, 2012 p. 294). Uma vez que a missão da empresa é bem definida, é mais fácil de perceber o que a marca realmente é. E da mesma maneira acontece com a visão. Quando a visão coloca objetivos alcançáveis e que não fujam das competências da empresa, consegue entender o verdadeiro potencial da marca.

2. A Escolha das Cinco Empresas

As cinco empresas escolhidas para a realização do artigo, foram selecionadas a partir do ranking *Top of Mind 2017*, premiação realizada pela revista Recall junto com o jornal A Tribuna, com apoio da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP), na cidade de Ribeirão Preto, no dia 10 de março de 2017. As marcas vencedoras, no total 50, cada uma em seu respectivo segmento, foram premiadas como as marcas mais lembradas pelos consumidores. A pesquisa foi realizada pelo Instituto Recall, que entrevistou 450 moradores de Ribeirão Preto, de diferentes idades, escolaridade e renda familiar (TOP OF MIND 2017).

Com isso, para o desenvolvimento do artigo, tomou-se como base cinco empresas listadas na premiação, que foram necessariamente fundadas na cidade de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo. Ainda como processo seletivo, foram escolhidas aquelas que tornaram públicas as suas definições de missão, visão e valores.

Portanto, as empresas selecionadas para a produção do artigo foram: RTE Rodonaves; Hospital São Francisco; Stream Palace Hotel; Coxilha dos Pampas; e Pyramid Imobiliária.

3. Análise das empresas

3.1. RTE Rodonaves

A RTE Rodonaves é uma empresa de logística, que possui soluções em transporte rodoviário de carga seca. De um pequeno negócio com apenas um colaborador a uma grande empresa com 3.500 funcionários, João Braz Rodonaves fundou a RTE Rodonaves em 1980, quando ele mesmo realizava entregas de bicicleta, com a famosa “charmosinha”, nas ruas de Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo. A empresa cresceu até estar presente em 13 estados brasileiros, sendo um exemplo de sucesso. Agora será comentado a respeito da declaração de missão, visão e valores da RTE Rodonaves disponível no site da empresa. Como missão, a RTE Rodonaves busca “fornecer transporte de cargas com confiabilidade, agilidade e atendimento, por meio do desenvolvimento humano, superando as expectativas dos clientes e agregando valor à organização”. A visão da empresa é a “busca da excelência provendo soluções para assegurar resultados sustentáveis à sociedade”. Além disso, a empresa pontua a família, a ética, a transparência, a honestidade, a solidariedade e a perseverança como valores (RTE RODONAVES, 2017).

Analisando as ações da empresa, percebeu-se que suas ações condizem com sua declaração de missão, visão e valores. Monitorando as notícias sobre a empresa, vemos que a Rodonaves cumpre com aquilo que prega. A responsabilidade social, solidariedade e preocupação com o desenvolvimento humano da empresa, pode ser percebido em suas várias ações, que serão mencionadas algumas delas a seguir.

Na tragédia que ocorreu no ano de 2015, com o rompimento da barragem em Minas Gerais, milhares de pessoas ficaram sem acesso à água limpa. Em Adamantina, um grupo se reuniu para poder fazer algo a respeito disso. A RTE Rodonaves entrou em ação disponibilizando sua frota da cidade de Adamantina para que fossem transportadas carretas com água potável, chegando a incríveis 40 mil litros de água arrecadada (ADAMANTINA, 2015).

A empresa também não hesita em ajudar a sociedade com doações. Uma delas foi a ação para doar de mechas de cabelo dos próprios colaboradores da empresa à Fundação Sobeccan – Hospital do Câncer de Ribeirão Preto, montando um projeto de salão de beleza na sede em Ribeirão Preto, para que essas mechas sejam transformadas em perucas para as mulheres que perdem seus cabelos com o tratamento químico do câncer (ELAINE KEIKO, 2017). Doaram, também, toda a quantia arrecadada com a venda da biografia do fundador e presidente da empresa João Braz Naves. Vale ressaltar aqui o valor família da empresa, que, quando premiado com a medalha Mérito do Transporte Rodoviário de Carga Paulista Adalberto Panzan, na categoria Empresário do TRC, pela Federação das Empresas de Transporte de Cargas do Estado de São Paulo (FETCESP), o empresário não deixou de reconhecer o trabalho em equipe, desejando “agradecer e dedicar esta homenagem a todos os funcionários e colaboradores que amam a nossa empresa e que fazem parte da nossa ‘grande família’”, disse João Naves (ELAINE KEIKO, 2017).

Além disso, no quesito de investimento a cultura, o Projeto Semear da empresa possui diversas atividades que visam desenvolver a sociedade e o meio ambiente, “entregando felicidade por meio da música, da cultura, do esporte, do conhecimento e do trabalho voluntário, o Projeto Semear RTE envolve uma série de atividades solidárias” (RTE RODONAVES, 2017), é o que afirma no website da empresa.

3.2. Hospital São Francisco

Fundado em setembro de 1945, o hospital São Francisco, pertencente ao Grupo São Francisco, é uma referência em serviços especializados em cardiologia, neurologia, ortopedia, oncologia e cirurgia geral. Oferece ainda centros especializados em psicologia, oftalmologia, farmácia, fisioterapia, nutrição, exames laboratoriais, dor crônica, hemodiálise, hemoterapia e buco-maxilo-facial. A empresa originou-se de um sonho de médicos da cidade de Ribeirão Preto em construir na cidade um hospital que fosse moderno e atualizado, com as novas tecnologias que estavam surgindo na época. As declarações de missão, visão e valores, conforme descrita no website da empresa, serão apresentadas a seguir. (HOSPITAL SÃO FRANCISCO, 2017).

A missão da empresa é a de “disponibilizar soluções em saúde no interior do Brasil, com qualidade, flexibilidade e rentabilidade, superando as expectativas dos clientes com geração de valor aos colaboradores, fornecedores e acionistas”. A visão é a

de “ser o maior grupo de saúde do interior do Brasil, apoiado na estruturação de rede verticalizada de serviços, focada nos grandes empregadores e reconhecida pela competência no equilíbrio entre a agilidade, qualidade e custo”. Como valores, o Hospital São Francisco “exerce a meritocracia; lidera pelo exemplo; trabalha em equipe; é claro e transparente em sua comunicação; exerce a ética nas relações interpessoais e empresariais; respeitam as diferenças; são comprometidos com o meio ambiente e com a comunidade; e são empreendedores” (HOSPITAL SÃO FRANCISCO, 2017).

Se a missão do São Francisco envolve qualidade e superação de expectativas, a conquista do Selo de Acreditação das Operadoras de Planos de Saúde, da Agência Nacional de Saúde (ANS), realmente condiz com o objetivo da empresa, uma vez que tal premiação reflete a qualidade e a eficiência dos serviços prestados pela empresa. O prêmio categoria ouro foi concebido graças a avaliação positiva sobre a administração, os planos e serviços de saúde, o desempenho dos profissionais e a satisfação dos clientes (CAROLINA BARBIZAN, 2017).

A visão da empresa em se tornar referência no interior pode ser creditada pelos investimentos na qualidade e expansão da empresa nos últimos anos. O grupo ampliou suas redes no interior de São Paulo, no Centro-Oeste e no sul de Minas Gerais, arrecadando mais de cem milhões de reais (CAROLINA BARBIZAN, 2017).

Levando em consideração os valores e a responsabilidade social da empresa, podemos destacar a Fundação Waldemar Barnsley Pessoa, fundada pelo Hospital São Francisco, no ano de 1987. O objetivo da fundação, cujo nome fora inspirado em um dos fundadores do Hospital São Francisco, tem o objetivo de contribuir com as políticas públicas em relação a saúde, educação e assistência social e incentivar a pesquisa na área da saúde. O recurso financeiro da instituição provém da São Francisco Clínicas, que é uma operadora de planos de saúde do grupo. Em toda sua história, a fundação já conseguiu arrecadar mais de vinte milhões de reais em investimentos para a saúde, educação, cultura e assistência social (FUNDAÇÃO WALDEMAR BARNSLEY PESSOA, 2015).

O envolvimento da fundação em projetos sociais e ambientais é vasto. Já foram muitos os projetos concluídos e há outros que estão em andamento. O Hospital São Francisco, através da Fundação Waldemar Barnsley Pessoa, financia projetos como a adequação arquitetônica e sanitária do centro de atenção psicossocial; a capacitação e sustentabilidade para implantação de governança na APAE de Ribeirão Preto; a

requalificação do espaço museológico da cidade de Ribeirão Preto; a capacitação para agentes educacionais e adequação de ambiente na Ribdown, instituição ribeirã pretana que promove a inclusão de portadores de Síndrome de Down.

Também contribuem com o Centro de Economia Regional (CEPER), com doações para bolsas de estudos para alunos em graduação e bolsas de pesquisas para alunos de mestrado; o acolhimento para crianças e adolescentes usuários de drogas; a Escola Sathya Sai, que busca a integração da comunidade; a promoção da Natação dos Bairros em 2016, para crianças carentes e em situação de risco do município; a provisão de materiais, exames e pagamentos para capacitar a equipe cirúrgica para Transplante de Pâncreas, na Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto; a doação em dinheiro para o lar Cantinho do Céu, que cuida de crianças especiais, para a ampliação e qualificação do espaço; e, a cobertura total no mantimento da Creche Izonlina Spagnul, desde 1995 (FUNDAÇÃO WALDEMAR BARNSLEY PESSOA, 2015).

3.3. Stream Palace

Nos anos 1960, Athanese Sarantopoulos começou sua jornada como hoteleiro fundando o Black Stream Hotel, em Ribeirão Preto. Na época, o grego percebeu a oportunidade de negócio que havia no local e a explorou. Mas, foi apenas no de 1979 que o Stream Palace Hotel viria a ser inaugurado, quando, cinco anos antes Athanese deixou para seus cinco filhos o Black Stream. Então, com a intenção de criar um hotel que atendesse a necessidade de clientes mais exigentes, um de seus filhos, Saranti, criou o Stream Palace, que se tornou o melhor da cidade, reconhecido pela excelência em seus serviços. A missão da empresa é “encantar profissionalmente nossos clientes com serviço personalizado gerando negócios lucrativos”. A visão é a de “Tornar-se referência nacional no ramo de hotelaria, gastronomia e eventos”. Seus valores estão baseados na “transparência; pontualidade; qualidade de serviços; valorização de pessoas; credibilidade; e inovação” (STREAM HOTÉIS, 2017).

O Stream Hotel é palco de diversos eventos que ocorrem na cidade de Ribeirão Preto. O meio publicitário encontrou no hotel, espaço para diversos de seus eventos. O Festgraf, festival que premia peças gráficas do interior, realizou sua edição de 2016 no salão de eventos do hotel. O Festival Universitário do Interior, Fest'in, também foi realizado nas dependências do Stream Hotel. E mais um evento da Associação dos

Profissionais de Propaganda de Ribeirão Preto (APP) entra para a lista: a palestra com Eco Moliterno, vice-presidente de criação da agência de propaganda África.

As redes sociais do Stream Hotel são divididas entre postagens relativas a eventos culturais que acontecem em Ribeirão Preto, eventos corporativos, pratos que são servidos em seu restaurante, posts para datas comemorativas e enfatizando a possibilidade de hospedagem de cães e gatos com seus donos.

3.4. Coxilha dos Pampas

No ano de 1994, três irmãos, Luiz, Antônio e Celso, deixaram o interior do estado do Rio Grande do Sul para concretizar um sonho em terras paulistas. O sonho era de construir algo novo, algo que fosse diferente, em qualidade e atendimento. Surge então a churrascaria Coxilha dos Pampas, uma referência de churrasco na cidade de Ribeirão Preto. Hoje, administrada pelos filhos dos fundadores, a churrascaria se tornou referência no estado de São Paulo, com tradição e qualidade no atendimento e no produto. A missão da Coxilha dos Pampas, disponível no website da empresa, é a de “proporcionar ao cliente uma experiência completa de felicidade através de: gastronomia; interação social; e excelência em atendimento”. A visão é a de “ser um grupo referência em gastronomia no interior de São Paulo”. E seus valores são “excelência em atendimento e qualidade de produtos” (COXILHA DOS PAMPAS, 2017).

Na análise de conteúdo realizada, pode-se concluir que as declarações de missão, visão e valores se tornam um tanto quanto genéricas. A filosofia da empresa parece ser algo superficial e feito por mera formalidade. A missão da churrascaria Coxilha dos Pampas prega a felicidade, porém, as suas campanhas e seus “posts” nas redes sociais não remetem com fidelidade a isso. O máximo que remete a felicidade são as imagens de pessoas sorrindo e felizes. Mas a churrascaria peca em campanhas que promovam com mais intensidade a sua missão. A missão, visão e valores giram em torno das mesmas palavras, o que torna as definições genéricas. Porém, não se pode deixar de elogiar o acompanhamento da churrascaria em suas redes sociais, sempre alimentando as páginas e respondendo as pessoas. A churrascaria não deixa de se tornar referência na cidade de Ribeirão Preto e, ainda mais, no interior do estado de São Paulo.

3.5. Pyramid

Fundada em 1995, a Pyramid Imóveis atua no mercado imobiliário de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo. Os seus serviços incluem locação, compra, vendas e administração de imóveis. A consolidação da empresa no mercado de Ribeirão Preto e região se deu por conta do serviço de qualidade, em que os clientes se tornaram testemunhas para potenciais clientes. A empresa oferece qualidade no serviço e se encontra em quatro diferentes pontos comerciais na cidade de Ribeirão Preto. A missão da empresa, disponível em seu website, é a de “Satisfazer as justas expectativas de nossos clientes com transparência, qualidade e ética em todas as nossas ações”. A visão da empresa é “alcançar a excelência no segmento imobiliário e a consequente fidelização de nossos clientes. Para tanto, estamos investindo primordialmente em nosso recurso humano e também no desenvolvimento e aquisição de novas tecnologias que propicie mais eficiência, qualidade e segurança em nossos serviços”. E seus valores são “ética e princípios: temos como base de nossa conduta os princípios cristãos, independentemente da crença de cada um e acreditamos que nosso crescimento só é possível e sustentável se a eles estivermos alinhados. Inovação e pioneirismo: inovação, pioneirismo e criatividade sempre será uma marca de nosso diferencial. Efetividade e competência: compreender a necessidade do cliente para fazer o que precisa ser feito, antes, durante e após sua realização” (PIRAMID IMÓVEIS, 2017).

As redes sociais são constituídas basicamente por posts mostrando os imóveis que estão disponíveis para aluguel ou venda. Ocasionalmente são encontrados “posts” que possuem mensagens relacionadas a família, mas sempre com o intuito de ressaltar os produtos.

Em 2017, a Pyramid investiu em três artigos de jornal que eram relativos ao mercado imobiliário de Ribeirão Preto.

4. Considerações finais

Depois que as peças publicitárias foram analisadas e comparadas com a missão, visão e valores de cada uma das empresas, foi concluído que a maioria delas não mantém uma relação sólida entre seu posicionamento.

O Hospital São Francisco e a RTE Rodonaves foram empresas que realmente optaram por missões, visões e valores que acrescentam algo à sua atuação no mercado e que não são genéricos. Essas duas empresas também conseguem passar esses ideais

através de suas respectivas comunicações, sejam por mídias sociais, mídias tradicionais ou por ações que geram uma repercussão no meio em que estão inseridas.

Por outro lado, Coxilha dos Pampas, Pyramid e Stream Hotel optaram por missões, visões e valores que podem ser utilizadas por qualquer outra empresa que estejam no mesmo segmento que elas. Seus pensamentos são genéricos ao ponto de que, por exemplo, qualquer churrascaria poderia usar a missão da Coxilha dos Pampas e assim igualmente com Pyramid e Stream Hotel.

É passível de observação que dedicar parte dos esforços nesses quesitos da empresa, criam uma oportunidade que pode e deve ser explorada no plano de negócios. Criar ideais e abordá-los a partir da comunicação facilita a entrega de valor de marca aos consumidores e o público em geral.

Essa identificação de ideologia ajuda a escolher quais ações são pertinentes na comunicação da marca. Uma empresa que não possui a preocupação com o meio ambiente em sua filosofia ou que até mesmo que contribui para a degradação da natureza, pode ser vista como oportunista ao se posicionar a favor de alguma causa verde. O público pode reagir de maneira negativa e afetar permanentemente a percepção que ele possui do grupo empresarial e até mesmo afetar as vendas dos produtos ou serviços. Uma reação comum nesse tipo de caso é o boicote da marca.

A tomada de decisão das ações de uma empresa que não possui sua missão, visão e valores bem definidos acaba se tornando mais delicada e exigindo um maior esforço da equipe administrativa.

Uma boa razão de ser da empresa economiza tempo e recursos que poderiam ser gastos com ações que reafirmam seu posicionamento.

Mesmo parecendo contraditório classificar as definições de missão, visão e valores dessas empresas como genéricos, devido ao prêmio de marca mais lembradas da cidade de Ribeirão Preto, pelo seu respectivo segmento, essa conquista está alicerçada apenas em tradição. O mercado cresce a cada dia mais e, por isso, está cada vez mais competitivo. Concorrentes diretos que surgirem na cidade e tiverem uma comunicação forte e alinhada com suas ideologias, podem se tornar ameaças para aquelas empresas tradicionais, caso não mudem de atitude, pois a tradição não fará mais diferença no posicionamento da marca.

Referências

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Berkley: Porto Alegre, 2001.

ADAMANTINA (Adamantina) (Ed.). **Adamantina arrecada cerca de 40 mil litros de água para atingidos pelo rompimento de barragem em MG**. Siga Mais. Adamantina. 25 out. 2015. Disponível em: <http://www.sigamais.com/noticias/solidariedade/adamantina-arrecada-cerca-de-40-mil-litros-de-agua-para-atingidos-pelo-rompimento-de-barragem-em-mg/>. Acesso em: 20 out. 2017.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

CAROLINA BARBIZAN (São Paulo) (Ed.). **São Francisco Saúde recebe acreditação inédita no mercado de Medicina de Grupo do Brasil**. Segs. Santos. 12 out. 2017. Disponível em: <http://www.segs.com.br/seguros/86088-sao-francisco-saude-recebe-acreditacao-inedita-no-mercado-de-medicina-de-grupo-do-brasil.html>. Acesso em: 22 out. 2017.

COXILHA DOS PAMPAS (Ed.). **História**. 2017. Disponível em: <http://www.coxilhadospampas.com.br/#historia>. Acesso em: 25 out. 2017.

DEGEN, Ronald J. **O Empreendedor: Empreender Como Opção de Carreira**. 1 ed. – São Paulo: Editora Pearson, 2008.

ELAINE KEIKO (São Paulo). **RTE Rodonaves doará mechas de cabelos para o Hospital do Câncer de Ribeirão Preto**. Segs. Santos. 16 out. 2017. Disponível em: <http://www.segs.com.br/saude/86494-rte-rodonaves-doara-mechas-de-cabelos-para-o-hospital-do-cancer-de-ribeirao-preto.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

ELAINE KEIKO (São Paulo) (Ed.). **João Braz Naves, presidente da RTE Rodonaves, é homenageado pela FETCESP**. Segs. Santos. 19 set. 2017. Disponível

em: <<http://www.segs.com.br/veiculos/82575-joao-braz-naves-presidente-da-rte-rodonaves-e-homenageado-pela-fetcesp.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FUNDAÇÃO WALDEMAR BARNSELY PESSOA (Ribeirão Preto) (Ed.). **A Fundação**. 2015. Disponível em: <<http://www.fwbp.org.br/a-fundacao#>>. Acesso em: 22 out. 2017.

FUNDAÇÃO WALDEMAR BARNSELY PESSOA (Ribeirão Preto) (Ed.). **Projetos em andamento**. 2015. Disponível em: <<http://www.fwbp.org.br/projetos/em-andamento>>. Acesso em: 22 out. 2017.

GRUPO SÃO FRANCISCO (Ribeirão Preto) (Ed.). **O Grupo**. 2017. Disponível em: <<http://www.saofrancisco.com.br/site/portal/grupo.php>>. Acesso em: 22 out. 2017.

HOOLEY, Graham J. **Posicionamento Competitivo**/ Graham J. Hooley & John Saunders; tradução Luiz Liske; revisão técnica Arão Sapiro. -- São Paulo: MARKON Books. 1996.

HOSPITAL SÃO FRANCISCO (Ribeirão Preto). 2017 (Ed.). **Empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.saofrancisco.com.br/site/hsf/empresa.php>>. Acesso em: 22 out. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14e. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 3. ed. – São Paulo – Editora Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas / Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. – 29. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

PIRAMID IMÓVEIS (Ed.). **Missão, Visão e Valores**. 2017. Disponível em: <http://www.imobiliariapiramide.com.br/missao_visao_valores.php>. Acesso em: 23 out. 2017.

PIRAMID IMÓVEIS (Ed.). **Piramid na mídia**. 2017. Disponível em: <<http://www.imobiliariapiramide.com.br/piramid-na-midia.php>>. Acesso em: 23 out. 2017.

PIRAMID IMÓVEIS (Ed.). **Imobiliária Piramid Imóveis - Ribeirão Preto**. 2017. Disponível em: <<http://www.imobiliariapiramide.com.br/quem-somos.php>>. Acesso em: 23 out. 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**, edição de 20º aniversário. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

RTE RODONAVES (Ribeirão Preto) (Ed.). **Cultura Organizacional**. 2017. Disponível em: <<http://www.rte.com.br/rodonaves/cultura-organizacional/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

RTE RODONAVES (Ribeirão Preto) (Ed.). **Responsabilidade Social**. 2017. Disponível em: <<http://www.rte.com.br/quem-somos/responsabilidade-social/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

STREAM HOTÉIS (Ribeirão Preto) (Ed.). **Nossa História**. 2017. Disponível em: <<http://www.streamhoteis.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 23 out. 2017.

TOP OF MIND 2017. Ribeirão Preto: Revista Tribuna; Revista Recall, 2017. Disponível em: <http://revistarecall.com.br/edicoes/Revista_Top_Of_Mind_Tribuna&Recall;_2017.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos**. 5 ed. – São Paulo: Bookman, 2015.

