

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA MULTI LOJA E FERRAGEM OLIVEIRA LTDA

MÔNICA CARDOSO DE OLIVEIRA

1 INTRODUÇÃO

Diariamente o mercado está sendo atingido por mudanças dentro da área em que atua, no hábito de consumo e nos costumes com colaboradores e consumidores. Sendo notável perceber a urgência das empresas em aperfeiçoamento em suas operações, é importante a coleta e a análise de dados, pós venda e outros tantos pontos fundamentais para a permanência firme e competitiva dentro do segmento a que pertence.

Com algumas mudanças que estão sendo necessárias percebe-se que as empresas estão voltando a verem o seu foco em relação ao cliente e consumidores, e com isso elas voltaram a enxergar novas possibilidades de negociação, disponibilizando além da venda, formando uma nova possibilidade de experiência a quem está adquirindo o produto ou serviço, e com isso cria-se um vínculo que é poderoso para qualquer tipo de relacionamento, a confiança. Para que isso aconteça a empresa precisa conhecer seus pontos fracos e fortes, analisando o mercado interno e externo, e automaticamente propor soluções para as fraquezas encontradas.

O problema de pesquisa a ser estudado é: Qual a principal fragilidade na empresa Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda.?

O objetivo geral é realizar o diagnóstico organizacional na Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda. Entre os objetivos específicos: a) Identificar as fraquezas e forças da organização em estudo; b) Identificar a principal fragilidade da empresa Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda. e, c) Elaborar um plano de ação para a fragilidade diagnosticada.

O relatório será estruturado em quatro capítulos, contada essa Introdução. O segundo capítulo trata dos procedimentos metodológicos, ou seja, o delineamento da pesquisa com suas técnicas de pesquisa e a análise de dados. No terceiro capítulo a caracterização da organização e o meio ambiente (análise do ambiente interno); e, por fim, a conclusão apresentando a situação problema e o plano de ação.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão explanados os procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisas utilizadas no desenvolvimento deste relatório.

2.1 Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa se caracterizou como um estudo de caso exploratório, qualitativo e bibliográfico. Para Yin (2011), a importância do estudo de caso é aplicada com o objetivo de compreender os diferentes fenômenos sociais, permitindo ao pesquisador um maior conhecimento sobre as etapas e planejamentos, ilustrando ainda em que tipo de pesquisa é adequado o seu uso. Aborda, também, algumas etapas: planejamento, projeto, preparação, coleta de dados, análise e compartilhamento de estudo de caso, destacando a importância do público-alvo no relatório do estudo de caso.

Gil (2002), enfatiza que pesquisa exploratória é desencadeada quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. Segundo Severino (2007, p123), “[...] a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando condições de manifestação desse objeto”. Na verdade ela é uma preparação para a pesquisa explicativa, que é aquela, que além de registrar e analisar os fenômenos estudados busca identificar suas causas.

Em relação a pesquisa bibliográfica, Gil (2010), define como sendo qualquer consulta em material publicado, como material impresso, livro, tendo como objetivo dar embasamento teórico ao trabalho, sendo fase inicial de um projeto científico, para que se obtenha a solução de um problema, será necessário realizar o levantamento do estudo sobre o tema proposto através de análise bibliográfica.

A pesquisa qualitativa é menos estruturada e busca se aprofundar em um tema para obter informações sobre as motivações, as ideias e as atitudes das pessoas (GIL, 2010).

2.2 Técnica de Pesquisa

Foi aplicado um questionário aberto com o administrador/ gestor e sua esposa, sem a presença do pesquisador em tal momento. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística intencional.

O questionário foi aplicado no dia 27 de março de 2020. O instrumento de coleta dos dados contou com 30 perguntas abertas, que dessas foram respondidas 24. Houve sigilo absoluto quanto às informações coletadas.

Os dados coletados foram analisados de forma interpretativa. Posterior a aplicação do questionário foram realizadas observações informais (observação não participante) para melhorar a análise dos dados coletados. Yin (2015, p. 119), “[...] refere-se à observação como uma ferramenta útil na busca de novas informações e valiosa para a compreensão da situação ou fenômeno de estudo”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE ORGANIZACIONAL

A Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda é uma empresa familiar no ramo de ferragens, situada no município de Taquara RS, fundada em 25 de agosto de 1992.

Atuando no mercado de ferragens, material elétrico, tinta, ferramentas e bazar, atendendo clientes e consumidores da Região do Vale do Paranhana. Atualmente tem a segunda, a terceira e quarta geração trabalhando juntas o fundador já é a segunda, pois meu avô paterno fundou a Ferragem Irmãos Oliveira LTDA (FIOL), que teve as suas atividades encerradas neste ano - 2020. No ano de 1992 ocorreu o desmembramento e meu pai saiu da sociedade, dando assim o início à Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda, com isso meu filho Renato é considerada a quarta geração em ferragem, a família é tradicional em loja de ferragem, tendo o seu início em 1960.

Desde a sua fundação, há um cuidado em aspectos fundamentais para o sucesso da empresa sem descuidar do cliente. As estratégias são simples, os produtos são de qualidade, preço justo, loja confortável e colaboradores prontos para o atendimento.

É importante destacar que a estratégia, independente da área de atuação da empresa, precisa ser simples, clara e objetiva para não correr o risco de ao longo do processo de implantação perder o foco despendendo energia produtiva sem resultado, (COSTA, 2007). O planejamento, assim como a estratégia, é utilizado tanto na rotina das organizações, em qualquer campo de atuação, quanto no dia a dia das pessoas. Apesar de parecer um conceito complexo, a estratégia está nas atitudes mais simples,

na escolha de como lidar com determinadas situações do cotidiano. Sertek, Guindani e Martins (2011, p. 113) definem estratégia como: “O conjunto de ações e iniciativas criativas e intuitivas que levam a empresa ao sucesso.” E com isso, tem definida sua identidade organizacional, ou seja, a marca da empresa e a forma como atuará dentro do mercado. Ela está traduzida principalmente entre três eixos além do conceito de negócio propriamente dito.

Negócio: Trata-se da ocupação, da atividade, ou do trabalho, que se realiza com fins lucrativos. Para Peter Drecker o objetivo de um negócio é o desenvolvimento de clientes e não de lucros em si.

Missão: A empresa tem como missão atender o cliente com o produto de qualidade e de maneira justa para que ocorra sua fidelização.

Visão: A visão da empresa é se tornar mais eficaz e referência positiva em gestão, tendo também o foco em ser pioneira no ramo.

Valores: Dentre os valores que a empresa zela estão: as atitudes, o comportamento e resultado deve estar presente na equipe que atua na empresa em relação com os clientes, fornecedores e colaboradores.

3.1 Ambiente Interno

A Multi Loja possui sede própria com espaço amplo e climatizado para um bom atendimento, estacionamento exclusivo para 6 carros no pátio junto à loja, o depósito é dentro do mesmo prédio, facilitando assim o tempo e a eficácia para que se ganhe tempo e agilidade no atendimento.

Por ser uma empresa familiar, a diretoria é composta pelos sócios fundadores, filhos e neto. Tendo o fundador no comando da empresa, mas as outras pessoas da família com atividades muito importantes no desenvolvimento da empresa em estudo, claro que o fundador delega funções para todos os colaboradores e membros que são ativos dentro da empresa. sabe-se que há um grande interesse em que se faça a sucessão para um dos herdeiros, está sendo analisado e estudada essa sucessão, mesmo sabendo que o fundador continuará a tomar decisões sobre o que deve ser feito e executado dentro da empresa, para que não ocorra a exposição de pontos frágeis da empresa a passar por momentos críticos.

Sobre sucessão familiar Adachi (2006, p. 44-45) demonstra que em uma organização familiar costumam enxergar de maneira semelhante ou não identificam claramente os ditos “pontos fortes” e “pontos fracos” que existem nela. Segundo

Lambert (1999) a sucessão familiar é um dos momentos mais críticos dentro de uma organização, o autor enfatiza que esse momento deve ser tratado como um processo e não como um evento.

O ambiente interno é o nível de ambiente da organização que está dentro dela e normalmente tem implicação imediata e específica da administração da organização. A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado e essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas do setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais. Forças são vantagens do contexto interno da empresa ou unidade analisada e as fraquezas são as desvantagens desse mesmo contexto interno.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” diz Sun Tzu no livro A arte da guerra.

Para medir os pontos fortes da empresa, pensar no presente, o que o negócio tem de novo, sendo realista e não otimista e para a realização do negócio há a necessidade de ter sinceridade com planejamento, tendo comando único e centralizado, estrutura administrativa pequena, confiança mútua e desenvolvimento em conjunto.

Quando analisar as fraquezas, tentar encontrar o máximo possível, pois uma empresa que sabe onde estão seus pontos fracos sabe onde precisa mudar, encontrando dificuldade de inovação, deixando de lado a inovação tecnológica e novos processos, falta de determinação por parte dos colaboradores e mostrando resistência à mudanças, vendo a expectativa de alta fidelidade dos funcionários, gerando um comportamento de submissão, sufocando a criatividade.

Fazendo uma análise breve na Multi Loja e ferragem oliveira ltda e sabe-se que se deve valorizar as forças existentes e planejar estratégias com foco na mudança das fraquezas existentes.

Forças: a) incentivos para metas atingidas; b) bom conhecimento em relação ao produto que está a disposição do cliente e consumidor; c) honestidade com preço justo; d)atende a todas as classes sociais; e) várias opções na gama de produtos que se tem na loja; f) bom relacionamento com clientes e fornecedores.

Fraquezas: a) falta de contato com a maioria dos clientes no pós venda; b) vendedores acomodados e com baixa escolaridade; c) marketing com muito pouca utilização; d) não participação em feiras e eventos no ramo; e) falta de interesse e grande desânimo na conquista de novos clientes; f) falta de interesse em sair na conquista de novos clientes numa breve visita. principalmente em obras em acabamento final para oferecimento de tintas para a pintura da casa.

3.1.1 Aspectos mercadológicos

É o planejamento de instalação para uma empresa com base do conhecimento adquirido para satisfazer as necessidades ideais de seus clientes ou consumidores onde produtos e serviços são oferecidos.

3.1.2. Público alvo

É uma parcela da sociedade consumidora para quem a empresa ou negócio direciona as ações de marketing dos seus produtos ou serviços. Muitas vezes é um grupo de pessoas que têm mesmo grau de escolaridades, objetivos e interesses, e tem maiores chances pelo que é oferecido, e esse público- alvo possui uma série de características relevantes o suficiente para que indiquem a maior ou menor chance de que potenciais clientes que pertençam a esse grupo queiram comprar o seu produto ou serviço. Na empresa analisada não há distinção na carteira de clientes, pois atende todas as pessoas ou classes com cuidado para que ocorra a fidelização.

3.1.3 Concorrentes

O mercado concorrente é formado pelas empresas que oferecem produtos ou serviços idênticos ou similares ao seus. Realizar estudos dentro de cada vertente, entender a relação mútua entre consumidores, concorrentes, fornecedores e a sua empresa são ações importantes que irá ajudar o negócio.

Analisar o concorrente, além de capacitar o gestor a compreender melhor a situação do mercado e saber como se portar para poder competir de forma saudável e ética dentro do mundo do empreendedorismo, também lhe possibilita aprender com seus rivais, e é uma estratégia de marketing digital tão importante quanto a produção de conteúdo propriamente dita. Analisar o conteúdo dos concorrentes ajuda a identificar eventuais lacunas deixadas por eles e criar possibilidades que gerem importantes resultados para o seu negócio.

3.1.4. Fornecedores

Nada mais é do que outras empresas ou até mesmo pessoas físicas, que literalmente fornecem matéria prima, equipamentos, produtos, mercadorias e serviços que são necessários para que ela funcione e possa atender e suprir o cliente e consumidor final. Tendo três tipos de fornecedores: o monopolista, o habitual e o essencial. O monopolista fornece produtos exclusivos. O habitual é chamado de tradicional, que normalmente dispõem dos produtos básicos necessários para o funcionamento da unidade segundo o código de defesa do consumidor, fornecedor é toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição comercialização e acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre a sua utilização e riscos (artigo 12, seção II da responsabilidades pelo fato do produto e do serviço).

3.1.5 Parcerias digitais

Com o avanço tecnológico e a atualização dos meios de comunicação e redes sociais cada vez mais presentes no dia a dia e com as consequências vividas como o Covid-19, à época deste estudo, a parceria digital diferença para o desenvolvimento da empresa e fidelização do cliente, as redes sociais, o bom atendimento e o produtos de qualidade e na pronta entrega, no caso de loja física, fará a diferença, isso aproxima de forma rápida e direta ao atendimento ao cliente.

3.1.6 Produtos

O mix de produtos diz respeito à variedade de itens oferecidos por uma empresa ao público. Entre algumas vantagens, a possibilidade de fidelização do consumidor e a garantia de uma fatia maior do mercado. Garantir uma estratégia eficiente nesse sentido é essencial para a saúde de qualquer empreendimento.

3.1.7 Aspectos comerciais

A área comercial é, sem sombra de dúvida, uma das áreas mais importantes dentro de uma organização. Pode-se ter o melhor produto/serviço do mundo, mas é só com um time de vendas bem treinado e alinhado que conseguirá tirar proveito desta vantagem. O pós-venda, a precificação de produto, tudo está interligado, coordenar

as atividades de vendas dos produtos e serviços da empresa. Através do departamento de vendas é que sem tem lucro e recursos financeiros para que possa crescer e sobreviver economicamente. A área comercial é fundamental para que a empresa se destaque e saia na frente da concorrência. Isso tudo é porque esse setor é um elo entre a empresa e o cliente, sendo responsável por representar a sua marca e criar métodos para facilitar a decisão de compras.

3.1.8 Perfil do cliente

O perfil do cliente é definido por características distintas, que indicam as razões nas mudanças de comportamento dentro de um processo de compra. Fatores como idade, gênero e segmentos não são determinantes para indicar se o cliente se enquadra nesse perfil. Independente do tipo de cliente, ele espera agilidade e honestidade da equipe de vendas. E muitas vezes o cliente nem sabe o que quer, o vendedor tem o papel de ajudar nessa função. O cliente espera de qualquer vendedor o respeito, e o primeiro contato é crucial, pois o vendedor fala em nome da empresa, pois não cabe subestimar o cliente.

A agilidade é fundamental, não se pode deixar a preguiça tomar conta. O vendedor proativo traz novos clientes. O cliente quer solução, e ajudar o cliente a entender o que ele realmente quer.

A criatividade é necessária, e o vendedor deve estar focado na solução e saber fazer perguntas. Tendo credibilidade o cliente irá confiar no serviço e no produto que está adquirindo. A empresa só irá existir por causa do cliente, e cada cliente é único, e todo cliente tem desejo, aspirações, personalidades e um estilo único que os define. Cada cliente vai reagir de maneira diferente a cada estímulo, palavra e atitude. Para a conquista e fidelização do cliente deve-se saber como abordar, saber como ele gosta de ser atendido, ter a abordagem certa para que se passe a mensagem e a certeza do entendimento, usar a linguagem certa, e dar a continuidade ao relacionamento.

3.1.9 Prospecção de novos clientes

Prospectar clientes é necessário definir um perfil de pessoas que possam enxergar nos serviços e produtos que você oferece, algum valor ou alguma maneira de resolver determinado problema que ela tem o quanto antes. Deve-se ter em mente que qualidade é melhor que quantidade. Estudar mais uma vez os produtos e serviços, sem entrar no automático, faz do colaborador destaque e sempre bem requisitado

pelo cliente, caso contrário o mercado se responsabiliza por deixar ele de lado. Conexão com o cliente através da emoção, revisar tudo, materiais de apoio, brindes, vídeos explicativos no lançamento e no próprio relançamento desde que tenham curta duração.

Prospectar clientes precisa conhecer e saber o que está acontecendo no mercado para que não se deixe passar oportunidades de vendas. Traçar o perfil de cliente ideal, e nunca o cliente perfeito. Clientes novos e com novos potenciais, ir atrás de dados de clientes antigos que já faz algum tempo que entra na empresa, pois todo o cliente gosta de ser lembrado e reconquistado. Estipular metas e obter resultados e estando frente a frente com o novo cliente, saber negociar é fundamental.

3.1.10 Custo do produto

Deve ser suficiente para cobrir as despesas, ter lucro, mas é muito importante ficar de olho no concorrente, para que não se fique fora de mercado, sem esquecer a qualidade do produto. Cobrar o valor certo e justo do cliente pode ser o melhor caminho para aumentar a competitividade entre a a empresa e os concorrentes. A atual fragilidade econômica que estamos vivendo em nosso país, bem como o custo de mão de obra, matéria prima e a inflação são fatores considerados no cálculo de custo do produto.

3.1.11 Equipe de vendas

A importância de uma equipe de vendas de sucesso, confiável e bem treinada não pode ser subestimada ou deixada de lado. Independentemente do tamanho da empresa, necessita de colaboradores treinados para dar suporte para o cliente e também para a empresa, para que ocorra a fidelização e o crescimento. É fundamental que um dos mais importantes de uma estratégia consiste em saber como contratar, compensar e dimensionar uma equipe de vendas. Contratar as pessoas certas vai quase zerar a rotatividade de colaboradores, sendo assim irá baixar o custo elevado por troca no quadro de funcionários e para que a equipe seja vencedora, precisa ser estruturada conforme as necessidades da empresa.

Numa equipe pequena o colaborador deve ser versátil, isso se aplica em ter habilidades, características, hábitos e níveis de experiências específicos, mas também o tipo de função que se deseja ser preenchida. Especializar-se permite que

cada membro da equipe se concentre em aperfeiçoar suas habilidades e se tornar incrível no que faz, e não apenas confortável.

Deve haver metas a serem atingidas, analisadas quando não é alcançada. Medir sucessos e fracassos da equipe é vital, ajudando a otimizar o desempenho do grupo, finalmente o fluxo e a conversão de clientes, sendo essencial, mas não sendo fácil. Comemorar os bons resultados e descobrir o que está funcionando melhor para que se possa compartilhar com a equipe. E, inevitavelmente, precisa-se lidar com fracassos, envolva a equipe no processo de encontrar as lições dos erros cometidos para que não aconteça novamente. Uma maneira de incentivar as vendas, podem ser realizadas algumas bonificações pontuais, para que se alavanque as vendas.

3.1.12 Canais de Vendas

Meios que uma empresa utiliza para levar seus produtos ou serviços para o público, ou seja, por onde ela via comercializá-lo de maneira online ou offline, dependendo da área de atuação do negócio. Na empresa os principais canais são os colaboradores, na empresa analisada, havia anúncio semanal no jornal local, e com a tecnologia a favor hoje tem página no Facebook, Instagram e Whatsapp de muitos clientes e profissionais liberais, que muito facilita a venda e entrega do produto adquirido, principalmente durante a crise de Covid-19, e com certeza o feedback e o pós venda ajuda bastante.

4 CONCLUSÃO

Após a análise do diagnóstico organizacional, foi fundamental entender o significado da ferramenta para perceber pontos positivos e negativos dentro da organização objeto de estudo, e com a tal análise será permitido de arranque para a elaboração de estratégias que poderão solucionar possíveis desvantagens encontradas.

O estudo também conseguiu mostrar a preocupação da empresa em estar bem colocada no mercado em que atua, sem esquecer que está atendendo as normas de segurança em relação ao Covid-19, e tem um público alvo definido e foco nos valores dos produtos, disponibilidades dos colaboradores, uma boa relação com

fornecedores, bastante divulgação nas redes sociais, enfim uma grande sintonia para o bom desenvolvimento da empresa.

No desenrolar de tal estudo foram percebidos pontos a serem melhorados, principalmente no que diz respeito ao colaborador, no seu desempenho com o cliente, desde o atendimento, passando pelo pós-venda e na melhor divulgação nas mídias sociais. Depois de aprimorarmos esses pontos fracos haverá com certeza uma nova percepção do negócio e irá agregar valor a todo o trabalho que a Multi Loja e Ferragem Oliveira Ltda vem desempenhando dentro do ramo de atuação

4.1 Situação Problema

Tomando como base as informações obtidas dentro da empresa, foi detectado que os vendedores estão acomodados e com baixa escolaridade, sendo um fato alarmante e com isso não está havendo um bom retorno, mesmo com todos os pontos fortes existentes dentro da empresa.

A força de vendas está diretamente ligada à forma como a equipe está motivada, treinada, organizada e com foco em um objetivo comum, e deve-se acreditar, pois a crença no foco e no objetivo traçado é o que nos move, e temos por instinto natural seguir em direção ao que acreditamos.

E o acreditar é o primeiro passo para realizar a gestão da força de vendas.

Diferenciar-se do concorrente em alguns pontos bem importantes: acreditar no que se vende diferenciando a força de vendas, nunca esquecer do foco planejado, o conhecimento dos produtos ou serviços é necessário e fundamental, ser especialista, a postura faz toda a diferença na força de vendas, a coesão de pensamento, a equipe alinhada e colaboradores com perfil ideal, interessante estabelecer metas atingíveis corretamente, todos envolvidos são humanos, haver previsão de vendas, realizar adaptação a dispositivos móveis, compra com conteúdo rico, mudança na visão de vendas.

A força de vendas precisa compartilhar os valores da empresa e acreditar no que vende.

O acreditar no que se vende ajudará os vendedores a criar argumentos e lidar com as objeções dos consumidores.

O vendedor precisa ter o mesmo comprometimento e paixão que os fundadores da empresa, e esse comprometimento da força de vendas vai influenciar diretamente no resultado.

Com uma postura diferenciada, a força de vendas se destaca em relação a uma equipe de vendas. A força de vendas é a elite das vendas, é o time que toda a empresa deseja.

É preciso que os objetivos estratégicos estejam plenamente alinhados com os vendedores. É importante que o vendedor esteja motivado. A equipe deve ser montada para que consiga atingir as metas estipuladas e para isso deve haver bons profissionais e contar com a união do grupo que irá refletir no aumento da produtividade dos funcionários e na obtenção de coesão dentro do ambiente empresarial.

É bem interessante ter objetivos mensuráveis e realistas, é um elemento motivador, tendo então um elemento motivador capaz de mobilizar a equipe de vendas.

É importante ter noção clara que as pessoas têm seus lados positivos e negativos, pois são seres humanos. O chefe se aproximando do colaborador e se humaniza é natural a empatia criada, capaz de mobilizar qualquer profissional.

Os dispositivos móveis nos dias de hoje deixam de ser uma tendência e passa a ser um desafio e uma necessidade para qualquer negócio que deseja experimentar resultados reais sobre a força de vendas.

É cada vez maior a necessidade de que a marca esteja onde o consumidor está, isso quer dizer nas mídias sociais.

Há a tendência para a força de vendas é a mudança na visão da venda em geral em relação a toda a equipe. E a responsabilidade de venda é de toda a empresa. Tudo de caminhar como uma engrenagem.

4.2 Plano de Ação

Para solucionar a fraqueza destacada, foi desenvolvido um plano de ação para determinar passos em direção ou metas estabelecidas para o negócio. Mas para trazer bons resultados, é preciso ser bem elaborado e compreendido. Trata-se de uma ferramenta de administração que lista em tópicos, quais as ações necessárias para a concretização de um objetivo. O plano de ação permite quebrar o objetivo central de

uma empresa em diversas tarefas, organizá-las cronologicamente, determinando assim, quem serão os profissionais responsáveis por tais tarefas, em quanto tempo, com quais recursos e orçamentos. Ferramenta muito utilizada, tendo vários aplicativos e sistemas desenvolvidos com seus princípios de organização e compartilhamento de responsabilidades.

O plano de ação traz ótimos resultados para a empresa, mesmo que seja utilizado para organizar apenas as ações do gestor. Entre os ganhos: Dividir metas maiores em pequenas etapas, segmentar o grande objetivo em pequenas fases tornando assim sua execução mais factível, trazendo ganhos emocionais. Organizar prazos e prioridades, analisando as ações a serem realizadas, há algumas mais urgentes ou necessárias do que outras em cada fase do negócio, tendo elas todas mapeadas, assim o gestor conseguirá determinar a ordem de execução com mais exatidão, tendo em vista que o andamento do plano será otimizado, com isso evitará retrabalho ou atraso.

Escolher o profissional mais capacitado para cada função, além de usar o plano de ação e a conseqüente segmentação das tarefas garante que o negócio também consiga determinar quais as responsabilidades de cada membro da equipe de acordo com as suas especialidades.

Organizar a rotina, o plano de ação também pode ser utilizado para tarefas recorrentes da empresa. Com uso de aplicativo, é possível criar diferentes times, determinando assim quais dele ficarão responsáveis por conduzir as ações para cada cliente, quais ações devem ser realizada, e replicar esses modelos sempre que novos contratos forem fechados.

O plano de ação 5W2H define atividades e itens a serem cumpridos em forma de checklist. Assim o gestor ou empresário irá definir o que deve ser feito respondendo algumas perguntas, cujas iniciais, inclusive, formam o nome da técnica.

5W

What (o que será feito?)

Why (por que será feito?)

Where (onde será feito?)

When (quando será feito?)

Who (por quem será feito?)

2H

How (como será feito?)

How Much (quanto vai custar?)

Ao responder estas perguntas o cronograma será montado de forma bem clara para toda a equipe seguir, é completa e bem detalhada, com uma boa execução se mostra bem efetiva.

What: Será analisado as fraquezas evidentes para que se transforme em forças e com isso um diferencial perante o concorrente.

Why: Porque precisa ser lembrado pelo cliente, e sem dúvida conseguir atender, sendo destaque nas vendas com qualidade no produto disponível.

Where: Tendo todas as redes sociais, destacando aí, essa ferramenta para divulgação, sem esquecer que cliente satisfeito faz e traz retorno para a empresa.

When: É feito a todo instante, a qualidade na abordagem, durante e pós venda são fundamentais.

Who: É realizado tanto por colaborador, fornecedor quanto por cliente.

How: Depois de analisada as fraquezas, coloca-se em práticas estratégias para que se transforme em forças e se destaque no mercado perante o concorrente.

How much: vai custar dedicação e muito empenho para que se consiga estar a um passo na frente do concorrente.

REFERÊNCIAS

BRUCHEZ, Adriane et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. **XV Mostra de Iniciação Científica**. Pós-Graduação em Administração. UCS. 2015. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=www.ucs.br%3Eindex.php%3EXVmostrappga%3Epaper%3Evier&oq=www.ucs.br%3Eindex.php%3EXVmostrappga%3Epaper%3Evier&aqs=chrome..69i57.443051j0j4&source>. Acesso em: 14 mai. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. Editora Atlas. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2020.

MACHADO, Weily Toro. O estudo de caso como método de pesquisa científica. **Portal da Classe Contábil**. 2006. Disponível em: <https://classecontabil.com.br/o-estudo-de-caso-como-metodo-de-pesquisa-cientifica/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

MOREIRA, Jacqueline de Mello; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCO, Glaucia de Paula; TROCCOLI, Irene Raguene; CURZIO, Paulo Henrique. Estratégias de sucesso em uma empresa familiar: o Caso RSM Pneus. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Gestão e tecnologia para a competitividade. 23, 24 e 25 de outubro de 2013. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/1161864.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2020.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. São Paulo. 2010. Disponível em:

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tDP1TfISDcwMmD0EkhUSCwqSVVI SVRIL00tKkoEAG_6CII&q=a+arte+da+guerra&oq=a+arte+&aqs=chrome.1.69i59j46j69i57j69i59j46i3j0.3291j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 14 mai. 2020.