

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL E AÇÕES ESTRATÉGICAS EM UMA DISTRIBUIDORA DE TNT

SANTOS, L. L.¹; GONÇALVES, L. V.²; MONTEIRO, E. L.³; OSTI, O.⁴

RESUMO

Objetivo: Realizar um diagnóstico empresarial e propor ações em uma empresa distribuidora de tecidos não tecidos (TNT). **Método:** Para a realizar a pesquisa foi utilizado o método de pesquisa bibliografica e estudo de caso. **Resultado:** Através da realização do diagnóstico nas áreas de gestão, inovação de produto, marketing, marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade foi proposto ações de melhoria. **Conclusão:** Com as sugestões, espera-se, que a empresa alcance as metas propostas proporcionando assim um melhor desempenho dos seus setores.

Palavras-chave: Diagnóstico Empresarial. Ações Estratégicas. TNT.

ABSTRACT

Objective: Carry out a business diagnosis and propose actions in a non-woven fabrics distributor (TNT). **Method:** To carry out the research, the bibliographical research method and case study were used. **Results:** By carrying out a diagnosis in the areas of management, product innovation, marketing, digital marketing, environment, production and quality, improvement actions were proposed. **Conclusion:** With the suggestions, it is expected that the company will reach the proposed goals, thus providing a better performance of its sectors.

Keywords: Business Diagnosis. Strategic Actions. TNT

¹ Lucas Lucio Santos. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Leandro Vicente Gonçalves. Orientador da pesquisa. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ Eduardo Lemes Monteiro. Docente Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁴ Odair De Osti. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

INTRODUÇÃO

A empresa alvo deste estudo iniciou as suas atividades no ano de 2015 e atua no setor de atacadista de distribuição de TNT. A empresa está localizada na cidade de Apucarana no Estado do Paraná.

O diagnóstico empresarial é uma avaliação feita dentro da organizacional, cuja intenção é a melhor compreensão e identificação dos processos que ocorrem dentro da empresa e seus métodos aplicados.

Através das respostas coletadas no diagnóstico é possível verificar se existem resultados que podem prejudicar os resultados da empresa. Quanto ao plano de ação, este foi desenvolvido com base nos resultados do diagnóstico, visando a melhora dos resultados ruins encontrados na empresa.

OBJETIVO

Realizar um diagnóstico empresarial e propor ações em uma empresa distribuidora de tecidos não tecidos (TNT).

MÉTODO

A metodologia empregada para a elaboração desta pesquisa, além da pesquisa bibliográfica, foi um estudo de caso, por meio da coleta de informações fornecidas pela empresa.

Pode-se entender que utilizar o método de estudo de caso é lidar com as evidências, análises documentais, coleta de dados, avaliações e entrevistas, todo esse trabalho feito em campo externo dentro da organizacional possibilitou concluir a pesquisa por meio desse método.

Assim, mesmo sem apresentar a rigidez dos experimentos e dos levantamentos, os estudos de caso envolvem as etapas de formulação e delimitação do problema, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos para a coleta e análise de dados, bem como dos modelos para sua interpretação. (GIL, 2009).

Logo, a pesquisa bibliográfica é feita a partir de livros, revistas, artigos científicos, monografias, imprensa escrita, toda bibliografia já publicada. (MARCONI; LAKATOS 1992).

Ao final do estudo, com o auxílio do diagnóstico foi verificada a necessidade da melhoria nos processos organizacionais, bem como, a necessidade da implantação de ações de melhoria.

RESULTADOS

A realização do diagnóstico empresarial e as ações propostas foram baseadas em sete dimensões que compõem a empresa. Essas dimensões foram: gestão, inovação do produto, marketing, marketing digital/ virtual, meio ambiente, produção e qualidade.

Analisando o diagnóstico realizado foi possível identificar quais dessas dimensões possuem falhas e quais são as falhas. Após essa análise foram desenvolvidas duas estratégias (ações) visando a melhoria destes pontos falhos.

Na dimensão gestão, foi verificado que o investimento é esporadicamente realizado. A primeira ação é a criação de indicadores e metas. A segunda é o desenvolvimento gerencial, que abrange o treinamento e a capacitação do gerente de cada setor. Com essas ações espera-se que a empresa consiga atingir os seus objetivos.

A dimensão inovação do produto, foi verificado que a empresa não formaliza o seu processo de sugestões dos funcionários. Nesse caso, é recomendável inserir um método padronizado dessas análises, pois, os funcionários estão em contato direto com as informações passadas pelos clientes, sendo um intermediário da empresa com o consumidor. A empresa também deve pensar em parcerias, firmando os contratos necessários com fornecedores, de modo a obter vantagem competitiva.

No setor de marketing é preciso investir nos meios de comunicações mais utilizados atualmente pelos consumidores, como a página no *Facebook* onde se tem uma grande demanda de procura de produtos e serviços. Além, de montar um catálogo com todas as amostras físicas do produto.

No caso de marketing virtual/ digital, o primeiro ponto de se inserir na rede, após o cadastro no *Google* meu negócio, é a criação de um site institucional,

buscando métodos estratégicos para que consumidores e empresas possam ter acesso, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas.

Para a dimensão ambiental foi constatado que a empresa não possui um planejamento específico, não atende as demandas socioambientais. Inicialmente, é interessante investir na captação de água da chuva. A recomendação é a instalação de um sistema adequado que faça, além da captação, o tratamento dessa água para ser reutilizada. Outro ponto socioambiental importante de melhoria, é o racionamento do consumo de energia, água ou no descarte de resíduos e materiais.

A produção da empresa, necessita de alterações imediatas nas suas metas que são implícitas, acabam sendo informais. Portanto, com o plano elas serão de fácil acesso por meio de um planejamento semanal, uma vez que precisam ser cumpridas diariamente. A segunda alteração imediata é capacidade de produção, que quando atinge sua capacidade máxima sobrecarrega outros setores, tornando necessário integrar um novo colaborador a este setor para que possa evitar tais prejuízos.

Na dimensão de qualidade, foi identificado que os processos executados não são formalizados. Em vista disso é necessário otimizá-los para atender a demanda e a necessidade dos clientes. Dessa forma, além dos processos as avaliações de clientes, que também não possuem um método específico devem passar a ser frequentemente avaliadas e documentadas para eventos futuros.

Desse modo, o diagnóstico deve observar e averiguar as dificuldades presentes dentro da organização, buscando sempre a forma mais viável de realizar melhorias nos procedimentos que deverão ser aplicados para a solução desses problemas. (CROCCO; GUTTMAN, 2005).

Ao final, nota-se, que o diagnóstico é um “plano amplo e geral desenvolvido para atingir objetivos de longo prazo”. (CERTO, 2003, p. 15). Portanto, é através do diagnóstico das dimensões, que se sugerir as ações, como demonstrado acima.

CONCLUSÃO

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, foi possível aplicar conceitos e aprendizados, sendo um deles o diagnóstico que possibilitou elaborar ações com base nos dados coletado e apresentados pela empresa.

Assim, desde a gestão, bem como a área de inovação do produto, marketing, marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade, foi possível identificar que a empresa possui pontos fortes em relação a algumas áreas, no entanto, também foram identificados pontos falhos.

Compreende que, se a empresa seguir as sugestões propostas nas ações, ela consiga melhorar os seus pontos falhos e consiga alcançar as metas propostas, resultado, deste modo, em um melhor desempenho nos seus setores.

REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CROCCO, Luciano; GUTTMAM, Erik. **Consultoria empresarial**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.