

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DE CASO DO PLANO DE NEGÓCIO DA  
EMPRESA FRIOÉLIO AR CONDICIONADO**

Aluno: Laryssa Nunes da Silva.  
Orientador: Hailton David Lemes, Me.

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DE CASO DO PLANO DE NEGÓCIO DA  
EMPRESA FRIOÉLIO AR CONDICIONADO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração, sob orientação do Prof. Hailton David Lemes, Me.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Laryssa Nunes da Silva

**ESTUDO DE CASO DO PLANO DE NEGÓCIO DA  
EMPRESA FRIOÉLIO AR CONDICIONADO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração, sob orientação do Prof. Hailton David Lemes, Me.

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: ( ) \_\_\_\_\_

---

Professor- Orientador (Prof. Hailton David Lemos, Me.)

---

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2019

## RESUMO

O presente estudo de caso foi desenvolvido na empresa Frioélio Ar Condicionado. Foi levantado o plano de negócio da empresa, vislumbrando a visão empreendedora de forma estratégica desde o início das atividades da empresa, que buscou promover as ideias do empreendedor para se estabilizar no mercado. A partir dos estudos foram apresentadas sugestões de melhoria à empresa que as aceitou de prontidão para melhorias em seu processo de gestão. As sugestões foram identificadas através da aplicação do plano de negócios, em que foram apresentadas uma melhor alocação de recursos, identificação do público alvo, tendo como consequência uma grande probabilidade de estabilidade e longevidade da empresa no mercado, com melhores retornos financeiros. Foi executado o modelo de Gestão à vista, para integrar as equipes dentro de uma empresa, deixando claro as informações e programação da rotina diária, mostrando informações a todos os colaboradores, com o acompanhamento dos dados, o que possibilita a tomada de decisões no curto prazo e identificação de problemas, possibilitando as correções em tempo hábil.

**Palavras chaves:** atendimento, satisfação, cliente.

## **ABSTRACT**

The present case study was developed at the company Frioélio Air Conditioning. The business plan of the company was raised, with a strategic vision of the entrepreneurial vision of the company, which sought to promote the entrepreneur's ideas to stabilize in the market. From the studies were presented suggestions of improvement to the company that accepted them of readiness for improvements in its management process. The suggestions were identified through the application of the business plan, which presented a better allocation of resources, identification of the target public, resulting in a high probability of stability and longevity of the company in the market, with better financial returns. The management model was implemented in order to integrate the teams within the company, making clear the information and programming of the daily routine, showing information to all employees, with the monitoring of the data, which makes it possible to make decisions in the short term and problem identification, allowing the corrections in a timely manner.

**Key words:** customer service, customer satisfaction.

## LISTA DE TABELAS, QUADROS, GRÁFICOS

Quadro 1: Gestão a vista.....	18
-------------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

Novos negócios e ideias surgem a todo o momento, e um bom planejamento antes do início das atividades comerciais na prática, pode determinar o sucesso do empreendimento. Entretanto não é isso que se observa no cotidiano dos empreendedores.

Uma boa parcela dos empreendedores inicia suas atividades sem antes elaborar um plano de negócios, o qual certamente contribuiria substancialmente para identificação do mercado na qual está se inserido, bem como também o levar a conhecer os potenciais consumidores e concorrentes, além das tecnologias e produtos que estará concorrendo no mercado.

Neste sentido, o plano de negócio ajuda a identificar e prevenir os infortúnios que venham ocorrer. O plano de negócios, além de promover a visão empreendedora de forma estratégica, também tem grande valor ao expor a ideia do empreendedor para potenciais investidores, instituições financeiras ou mesmo para a formação de parcerias.

Para o investidor, o plano de negócios funciona como um guia, informando a viabilidade do negócio, as estimativas da lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno de investimento, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, além de todas as características do negócio. Em função da importância do plano de negócios para qualquer organização que inicia suas atividades, o objeto deste estudo de caso é um plano de negócios que foi validado junto ao proprietário da empresa Frioélio Ar Condicionado.

A empresa fundada em 2017, atua no ramo de prestação de serviços em ar condicionado, instalações, manutenções, infraestrutura e projetos, e está localizada em Aparecida de Goiânia – Goiás. Está em busca de estabilidade no mercado, e aceitou as sugestões para melhorias em seu processo de gestão, através da aplicação do plano de negócios, em que foram apresentadas uma melhor alocação de recursos, identificação do público alvo, tendo como consequência possível a estabilidade e longevidade da empresa no mercado, com melhores retornos financeiros.

## 2. METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo de caso descritivo, um método qualitativo que consiste em aprofundar o plano de negócio realizado no Estágio Supervisionado I, da empresa Frioélio Ar Condicionado, realizado uma entrevista com o Sócio/Proprietário, perguntas e respostas, esclarecendo decisões a serem tomadas, avaliando e propondo soluções.

O estudo de caso é um estudo da complexidade de um único caso, é adotado para se obter um entendimento aprofundado da situação e do significado para aqueles envolvidos, no qual o pesquisador busca fazer uma descrição bem delimitada de forma detalhada e minuciosa, tem caráter exploratório, possibilita organizar os dados singulares de seu objeto de estudo.

Segundo Gil, o estudo de caso estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. Procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas. (Gil, 2008, p. 57).

Na pesquisa de campo, seguindo os referencias teóricos da investigação, pode se adaptar e modificar estratégias e questões de pesquisa, mediante elementos imprevistos encontrados no campo, o investigador constrói uma compreensão das particularidades de seu objeto de estudo.

A pesquisa qualitativa,

[...] responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, (MINAYO, 1995, p. 21-22).

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Ressaltado por Gil (2010, p.27),

Toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferente dos objetivos de qualquer outra. No entanto, em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.

A entrevista para Gil (2007), é uma das técnicas mais usadas na coleta dos dados no domínio das ciências sociais, e uma forma de interação social em que uma das partes se apresenta como fonte de informação e a outra busca coletar dados.

Ainda de acordo com Gil (2007), dada a sua flexibilidade, a entrevista é adotada como técnica fundamental de investigação em diversos campos e que parte relevante do desenvolvimento das ciências sociais das últimas décadas se obteve graças a sua aplicação.

Os objetivos estando claros e as formas de abordagem do problema juntamente com a definição dos métodos de pesquisa, delimitam e desenham o caminho que será seguido em relação a todo processo, e auxilia na resolução de respostas que podem apresentar, definir ou até mesmo solucionar os problemas existentes no modelo atual.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Empreendedorismo**

O empreendedor tem o desafio de iniciar com um pequeno capital, em um momento do mercado em que mudanças são constantes, vivemos em um mundo globalizado onde a tecnologia e a informação exercem grande peso para o mercado.

Neste sentido, Chiavenato (2007) diz que existem três características básicas de um empreendedor.

- Necessidade de realização, necessidade pessoal que diferencia de outros.
- Disposição para assumir riscos, riscos financeiros e de demais ordens assumidas ao iniciar o próprio negócio.
- Autoconfiança, segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

Para Chiavenato (2007) para ser bem-sucedido o empreendedor não deve apenas saber criar o seu próprio empreendimento, deve também saber gerir seu negócio, para manter e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongada e obter retornos significativos de seus investimentos.

Segundo Dornelas (2011), para ser empreendedor é necessário ser um bom administrador, mas, existe uma diferença entre empreendedor e administrador.

Para ser empreendedor é necessário possuir habilidades gerenciais, ousar, criar, ter paixão pelo que faz assumir riscos e transformar seu ambiente social e econômico, possuir um conjunto de características próprias de uma pessoa diferenciada.

Par administrar deve-se planejar, organizar, dirigir, controlar as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. Ressaltado por Drucker (1987, p. 36),

O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, se isto define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade, (DURKER, 1987, p. 36).

Entretanto empreender não depende apenas das características citadas por Dornelas (2011), é preciso levar em conta também os ambientes político e econômico do país, que podem não ser propícios, e o empreendedor terá que buscar para encontrar informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

### **3.2 Plano de negócios**

O plano de negócios é uma ferramenta indispensável para qualquer negócio que queira ter uma chance de sucesso em um mercado cada vez mais competitivo, por isso, sua importância reside em questões como criar uma visão global da empresa.

Para Bernardi (2011), o conhecimento sobre o próprio negócio e sobre a concorrência é indispensável, assim como o uso de ferramentas relevantes de gestão, serve para gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões assertivas, é identifica oportunidades e transformas em diferencial competitivo, estabelecendo uma comunicação interna eficaz e convencendo o público externo como fornecedores, parceiros, clientes etc.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo de viabilidade do mercado do negócio. Por esta análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças, delineando uma trilha estratégica congruente ao negócio, (BERNARDI, 2011, p.4).

Ainda, segundo Bernardi (2011), o plano gera a viabilidade de um conceito de negócio, orienta o desenvolvimento das operações e estratégias, atrai recursos financeiros, transmite credibilidade e desenvolvimento da equipe de gestão, informa os principais pontos do empreendedor, suas experiências profissionais, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, análise de clientes, fornecedores e concorrentes, estratégias promocionais, processos operacionais, investimentos, demonstrativos dos resultados e lucratividade.

Segundo Dornelas (2005), um bom plano de negócios é possível, utilizado para descrever um empreendimento, sua elaboração envolve o processo de aprendizado e autoconhecimento e permite ao empreendedor situar-se em seu ambiente, afirmando que um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma ideia realmente inovadora com projeções financeiras realistas.

Já Dolabela (1999, p. 207) afirma “que o plano de negócio é um instrumento que permite ao empreendedor condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar parceiros e os investidores”.

### **3.3 Satisfação do cliente**

Para Kotler (2000), um excelente atendimento ao cliente deve ser visto como prioridade por se tratar de um negócio de prestação de serviço, é fundamental para que a organização tenha estabilidade e crescimento no mercado.

Neste sentido, Kotler (2000) referenda que os clientes estão cada vez mais exigentes, muitos não se interessam como a empresa está organizada para atendê-lo, desde que as suas necessidades sejam atendidas e que fiquem satisfeitos, para que a organização tenha sucesso é preciso que todos os colaboradores da empresa se preocupem com o atendimento e abordagem ao cliente.

Segundo Kotler (2000), a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é dar uma alta valorização para o cliente, essa valorização pode considerar a qualidade dos serviços com o bom atendimento, os produtos de qualidade, a agilidade na prestação de serviço, a disponibilidade da empresa em ser ágil, eficiente e eficaz.

A satisfação do cliente além da pós prestação de serviço, são os preços, condições de pagamento, cumprimento com os horários e compromissos assumidos, (KOTLER, 2000). Para Kotler (2000, o primeiro contato com o cliente, seja pessoalmente ou por telefone traz a primeira impressão sobre o negócio e a responsabilidade que o mesmo tem sobre o serviço que deseja prestar, por isso a comunicação é grande parceira na satisfação do cliente. Existe vários tipos de clientes, vários comportamentos, alguns demonstram o que realmente estão buscando outros tem essa dificuldade, Kotler (2000) diz que,

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (Kotler, 2000, p. 36).

### **3.4 Planejamento**

Para Dubrim (1998), obter sucesso em uma organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, são necessárias algumas estratégias e planejamentos para auxiliar na sua continuidade. Elaborar um planejamento com estas estratégias é fundamental, porém é importante ter atitude para execução do mesmo.

Conforme Dubrin (1998, p. 64), o planejamento é umas das principais funções administrativas, é o processo de estabelecer metas e objetivos para serem atingidos, como ele administramos o futuro, em vez de sermos guiados pelo acaso, entende-se que planejamento consiste em possuir uma meta e decidir qual o próximo passo a seguir.

O planejamento não é apenas a solução de problemas, é uma definição de objetivos com o intuito de encontrar o caminho adequado para seguir, evitando dificuldades ou desperdício de recursos, (CHIAVENATO, 2007).

O planejamento define a situação real da empresa, além de estabelecer metas e objetivos, prever auxílios e barreiras às metas e objetivos, desenvolver planos de ação para atingir as metas e objetivos, desenvolver orçamentos e implementar e controlar os planos, o planejamento se inicia a partir da situação atual da empresa, depois de identificada a real situação, definem-se metas e objetivos com suas respectivas prevenções, (CHIAVENATO, 2007).

No âmbito empresarial, podem existir 3 tipos de planejamentos diferentes, que são planejamento estratégico, voltado à alta administração, planejamento tático, relacionado aos gerentes e planejamento operacional, correspondente aos supervisores, (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

O planejamento estratégico tem como foco principal atingir resultado à longo prazo, em um período superior há 1 ano, é uma tarefa exercida pela alta administração, seja pelo Sócio/Proprietário ou por algum profissional, (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

O planejamento estratégico precisa ser inspirador e motivador, os planos a longo prazo são formas simples e poderosas para engajar seus colaboradores com os objetivos de gerar grande satisfação e crescimento, é importante levar em consideração aspectos internos e externos da empresa, (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Enquanto o planejamento estratégico é direcionado à toda empresa, o planejamento tático é voltado aos departamentos, o que uma precisa fazer para que o objetivo principal seja atingido, diz a respeito das tarefas de médio prazo, na responsabilidade dos gerentes, é aplicado nas áreas de produção, finanças, marketing, etc. Ocorre uma ligação entre o estratégico e o operacional, (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

O planejamento operacional possui maiores detalhes que o estratégico e o tático, pois ele é voltado às pessoas envolvidas na operação da empresa, (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Uma ferramenta utilizada para este tipo de atividade é o cronograma, o detalhamento das tarefas a serem realizadas diariamente, semanalmente, mensalmente, trimestralmente ou anualmente, onde são especificados as atividades e os prazos para suas entregas, (CHIAVENATO, 2007).

Para Dubrin (1998) O planejamento operacional é o estabelecimento de planos que se relacionam com a operação da firma no dia-a-dia, em uma base de curto prazo.

Os planejamentos operacionais são para espaços curtos de tempo, pode ser feito um planejamento operacional para uma semana ou para um mês, onde se identifica o objetivo deste período é mais focados no curto prazo, com as definições de métodos, processos e sistemas a serem utilizados para que a empresa possa alcançar seus objetivos, (DUBRIN, 1998).

### **3.5 Gestão à Vista**

Segundo Regina (2017), Gestão à Vista é integrar as equipes dentro de uma empresa, deixando claro as informações e programação da rotina, mostrando informações a todos os colaboradores, o acompanhamento dos dados possibilita a tomada de decisões no curto prazo e identificação de problemas, possibilitando as correções.

Importante é que as informações estejam claras e de fácil acesso, para que o acompanhamento seja feito por qualquer colaborador. O objetivo é integrar os processos, por meio de indicadores para que apresentem o que está ocorrendo na empresa, trazendo uma visão concisa e objetiva, voltada à melhoria, (REGINA, 2017).

Para Regina (2017), esse indicador tem por objetivo mostrar para toda a empresa, em todos os níveis, quais são os processos que necessitam de maior cuidado, assim como aqueles que ainda podem ser otimizados, garantir o bem-estar de seus clientes.

Segundo Regina (2017), o método de gestão à vista oferece benefícios, como a divulgação de dados, acompanhamento do desenvolvimento, programação da rotina, e é uma forma de motivar seus colaboradores e os preparando para os próximos desafios.

Regina (2017) mostra que a rotina é planejada a mãos, é possível realizar o acompanhamento dos dados gerados pela empresa, possibilitando a tomada de decisões. As atualizações reforçam o planejamento para que trabalho seja executado com a maior qualidade.

A gestão à vista é implementada por padrões visuais, que devem ser estabelecidos e mantidos com informações necessárias conforme o segmento de

cada organização, para os responsáveis divulgar dados importante de forma eficiente (REGINA, 2017).

Para Regina (2017), existem várias maneiras de realizar a gestão à vista, algumas são muito utilizadas e apresentam resultados eficazes, como o Kanban, tem origem japonesa, o termo significa “cartão” ou “sinalização”, seu objetivo é controlar a produção e os processos produtivos.

No Kanban, é um sinalizador, com instruções para fazer a gestão da rotina, pode ser usado, por meios impressos, quadros, cartões que retratam a necessidade de gestão para que o processo seja produtivo e tenha organização e controle, (REGINA, 2017).

#### **4. DESENVOLVIMENTO**

O estudo de caso foi realizado na empresa Frioélio Ar-condicionado, por meio da entrevista realizada com o Sócio/Proprietário, a fim de compreender os processos presentes na mesma, e como à empresa se encontrava em termo de planos e estrutura organizacional com o plano de negócios que estava sendo implantado.

Na entrevista com o Sócio/Proprietário foi questionado como surgiu o interesse em ser tornar um empreendedor, quando e como identificou essa oportunidade, quais fatores foram essenciais para tomar essa iniciativa, quais pontos positivos e negativos foram identificamos após a abertura da empresa.

Foi questionando também sobre seu gerenciamento, divisão e execução das atividades, pontos que precisam ser analisados para buscar melhorias, objetivos a curto e longo prazo, entre outros.

Após a entrevista, foi feito um levantamento em todos os departamentos da empresa para identificar as possíveis falhas e desalinhamento com as estratégias e as diretrizes organizacionais que contemplativa o plano de negócios.

O levantamento foi feito no departamento administrativo/financeiro, que o é responsável pela análise e confecção das propostas de todos os serviços.

O setor conta com um colaborador responsável, o controle é manual, via Excel, para os cadastros dos fornecedores, despesas, lucro, contas a pagar, contas a receber.

No departamento de cobrança está alocado com o mesmo funcionário que executa as atividades do departamento administrativo/financeiro, realizando as cobranças dos serviços prestados e acompanhamento até seu recebimento.

O controle é feito manual, via Excel, é responsável pelas emissões de notas fiscais, declarações da prestação do serviço, recibos, confecção de contratos a curto e longo prazo.

O departamento de marketing conta apenas com um colaborador o mesmo que executa as atividades citadas acima, que também é responsável pela divulgação da empresa e busca por novos clientes.

O departamento de produção e serviços gerais estão agrupados na mesma área, coordenado pelo Sócio/proprietário com o apoio de três funcionários, onde é realizado a prestação de serviços de refrigeração,

No departamento de produção foi identificado um gargalo no gerenciamento do atendimento ao cliente, o não cumprimento dos horários marcados por falta de gestão, o que gera uma desvantagem diante da grande concorrência.

O atendimento ao cliente, é uma vantagem competitiva, que está intrinsicamente ligada ao conceito de criação de valores para o cliente, uma das mais importantes criações de valor no entendimento das atividades, o mercado possui serviços com baixa qualidade gerando a necessidade de cada vez mais melhorar o atendimento ao cliente e a qualidade do serviço prestado.

Com o aumento de exigência qualquer serviço adicional, principalmente qualitativo, que possa agregar valor entregue é um quesito para ganhar espaço no mercado.

Identificamos a dificuldade da empresa em fazer o controle dos atendimentos ao cliente, seja por planilha, agenda ou celular.

Diante dessa situação foi proposto a ferramenta “Gestão à vista”, com o objeto de encontrar alternativas para promover uma gestão eficiente, com foco em resultados e capaz de envolver todos aspectos organizacionais do negócio, para que o processo interno ganhe mais velocidade, acompanhando as demandas e desejo de seus clientes, precisando interagir com toda equipe de trabalho em prol dos mesmos objetivos, através de uma comunicação confiável e transparente.



	TEL:	TEL:	TEL:	TEL:	TEL:	TEL:
15:00	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:
16:00	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:
17:00	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:
18:00	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:	CLIENTE: END: TEL:

Fonte: Elaborado pela aluna (2019).

O quadro precisa ser atualizado diariamente, informando quais clientes estão agendados para o próximo dia, para a semana, seus horários e quais clientes já foram atendidos, com base nessas informações é possível identificar quais clientes não será possível atender e horários ainda disponíveis.

O objetivo do quadro é realizar um procedimento de atendimento com qualidade para que os horários sejam cumpridos e evitando a insatisfação do cliente.

Com o preenchimento semanal é possível colher informações e atribuir em outros controles para que sejam analisados, como por exemplo a quantidade de clientes atendido nos mês ou ao dia, o tempo que é gasto por atendimento, seja na instalação ou manutenção, as despesas e lucros diário ou semanal, gastos com matérias, todas as informações podem ser analisadas e tirada uma média seja de despesas e lucros.

O quadro precisa ser preenchido se possível diariamente, o procedimento é manual, o melhor horário e no fim do expediente para que possa replanejar o próximo dia de trabalho, analisando o tempo que será gasto, quais clientes estão agendados, quais materiais serão necessários. Implementado no mês de janeiro/2019, ficou em análise por 3 meses, após entrevista realizada em maio/2019 com o Sócio/Proprietário identificamos que houve melhorias em sua rotina, seus feedbacks foram positivos.

Os benéficos trazem a atualização constante dos dados, permite uma visão exata do que está acontecendo e pontos de controle. Os colaboradores passam a acompanhar a programação da semana, compreendendo a importância do trabalho e dedicação de todos para atingir metas e também superar desafios. Com a análise dos agendamentos é possível agir na correção se for necessário, como remarcar tal agendamentos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a aplicação da gestão à vista na empresa, foi possível observar melhorias nos processos, além do que o plano de negócio permitiu vislumbrar oportunidades de crescimento dentro de suas capacidades.

O proprietário informou que a procura pela sua prestação de serviço aumentou, receberam feedback positivo de seus clientes. O quadro proporcionou melhorias no seu dia a dia, trazendo mais qualidade, melhor aproveitamento do tempo, comunicação entre a equipe. Seus clientes estão satisfeitos com o cumprimento do prazo o que traz uma vantagem diante dos seus concorrentes.

Para o desenvolvimento, foi necessário o estudo de bibliografias que nortearam a forma de aplicação textual de estratégias elaboradas, bem como o entendimento deste mercado. Algumas alternativas foram avaliadas para a melhoria do serviço, preservando a qualidade no atendimento ao cliente, trazendo estabilidade para a organização e evitando desta a forma a disputa num mercado saturado.

Espera-se que assim, este estudo de caso sirva para a geração de outros de forma coesa, para que permita um melhor crescimento e desenvolvimento da competitividade num setor onde não existe tanta estruturação nem planejamento.

## REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas Organizações**. 4 ed. São Paulo, Atlas ,2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto e Sapiro, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOLABELA, F. **Plano de Negócios e seus Componentes**. Cultura Editora Associada, São Paulo, 1999.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José C. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editor Campus, 2011.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- Exame.com – Coluna Gestão à Vista– 10/05/2019.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.
- KOTLHER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MINAYO, M. C. S. (organizadora). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade - Petrópolis**: Vozes, 1995.
- REGINA, Adi. **Gerenciamento de risco**. São Paulo. 1.a Edição – 2017.