

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES  
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração**

**Geovanna Kieko Taniwaki  
Laís Helena Terra  
Maria Lucia Granado Araújo  
Rebeca Da Silva Amaral**

**DESVENDANDO OS IMPACTOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA  
NO SETOR ALIMENTÍCIO: Benefícios e Desafios.**

**ITAPETININGA  
2024**

**Geovanna Kieko Taniwaki  
Laís Helena Terra  
Maria Lucia Granado Araújo  
Rebeca Da Silva Amaral**

**DESVENDANDO OS IMPACTOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA  
NO SETOR ALIMENTÍCIO: Benefícios e Desafios.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

**ITAPETININGA  
2024**

*“Dedicamos esse trabalho à nossa orientadora, Professora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda, por sua orientação, paciência e dedicação ao longo de todo o processo, por acreditar em nosso potencial e nos apoiar durante essa nossa jornada.”*

*“Gratificamos a Deus ao longo desse percurso que nos concedeu perseverança, sabedoria e força. Agradecemos nossos Familiares que nos apoiaram durante toda nossa vida acadêmica, e também a nossa instituição Etec Darcy Pereira de Moraes que nos proporcionou todas as ferramentas necessárias para a conclusão deste projeto.”*

*“A gestão estratégica tem como objetivo alinhar as ações da organização com seus objetivos globais, desde o planejamento estratégico até o tático. Ela busca não apenas uma compreensão qualitativa, mas também uma mensuração quantitativa dos resultados por meio de indicadores de desempenho.”*

*António J. R. Santos*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado Desvendando Os Impactos Da Gestão Estratégica No Setor Alimentício: Benefícios e Desafios trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa e bibliográfica. O problema da pesquisa é explorar como a gestão estratégica influencia o gerenciamento de empresas do setor alimentício, analisando se os gestores sabem como implementar ferramentas táticas a partir de análises detalhadas e eficazes, considerando se o objetivo que está de acordo com a missão da entidade, foi cumprido efetivamente. Buscou-se então responder a esta questão, através de pesquisas de campo com administradores de estabelecimentos alimentícios, entrevistas essas que foram passadas via redes sociais e pessoalmente. Os resultados de dados coletados indicaram que a implementação de procedimentos estratégicos eficazes pode constituir um diferencial significativo para a empresa no mercado que está inserida, permitindo-lhe não apenas melhorar seu desempenho, mas também posicionar-se de maneira mais competitiva frente aos seus concorrentes. Baseado em alguns apontamentos teóricos, com fundamento em Chiavenato (2000), Kotler (1975), Ansoff (1990), Slack (1999), Schumpeter (1982), entre outros. Consequente o empreendimento de sucesso no setor alimentício dedica recursos consideráveis a pesquisas de mercado e ao desenvolvimento de produtos, e são ágeis em se ajustar às mudanças nas preferências dos consumidores e às novas tendências.

**Palavras-chave:** Gestão Estratégica. Setor Alimentício. Ferramentas Táticas. Mercado. Administração.

## **ABSTRACT**

This Bachelor's Thesis, entitled Unveiling the Impacts of Strategic Management in the Food Sector: Benefits and Challenges, is a qualitative-quantitative and bibliographic research. The research problem aims to explore how strategic management influences the management of companies in the food sector, analyzing whether managers know how to implement tactical tools based on detailed and effective analyses, considering if the objective aligned with the entity's mission was effectively achieved. This question was sought to be answered through field research with administrators of food establishments, interviews that were conducted via social networks and in person. The results of the collected data indicated that the implementation of effective strategic procedures can constitute a significant differential for the company in the market it operates, allowing it not only to improve its performance but also to position itself more competitively against its competitors. Based on some theoretical references grounded in Chiavenato (2000), Kotler (1975), Ansoff (1990), Slack (1999), Schumpeter (1982), among others. Consequently, successful ventures in the food sector dedicate considerable resources to market research and product development and are agile in adjusting to changes in consumer preferences and new trends.

**Keywords:** Strategic Management. Food Sector. Tactical Tools. Market. Administration.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS .....	11
Objetivos Gerais.....	11
Objetivos Específicos .....	11
CONCEITO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA .....	12
GESTÃO ESTRATÉGICA.....	13
Gestão Estratégica E Suas Divisões .....	14
EXPLORANDO OS MÉTODOS EMPREGADOS NAS ESTRATÉGIAS.....	23
INVESTIGANDO AS DIMENSÕES DA APLICAÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA EM DIVERSAS ÁREAS ORGANIZACIONAIS.....	25
Marketing .....	25
As Principais Ferramentas De Marketing No Ramo Alimentício .....	26
Logística.....	27
Gestão Financeira .....	28
Recursos Humanos.....	29
Inovação E Desenvolvimento De Produtos .....	30
Gestão De Qualidade.....	31
Operações E Produções .....	31
FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA UMA ADMINISTRAÇÃO TÁTICA .....	32
APLICABILIDADE DA GESTÃO TÁTICA EM EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO .....	32
Objetivos E Riscos .....	33
Definir E Analisar Estratégias.....	34
Tecnologia .....	42
Elaboração De Um Plano De Negócio.....	43
METODOLOGIA 1 .....	47
METODOLOGIA 2 .....	49
METODOLOGIA 3 .....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	53
REFERÊNCIAS .....	54
GLOSSÁRIO .....	60



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 .....	21
Figura 2 .....	23
Figura 3 .....	38
Figura 4 .....	41

## INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado, cujo tema é DESVENDANDO OS IMPACTOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA NO SETOR ALIMENTÍCIO: Benefícios e Desafios, decorreu no âmbito do curso técnico em administração, realizado pelo Centro Paula Souza, na Etec Darcy Pereira de Moraes com o objetivo de compreender a utilização de gerenciamento tático e suas consequências nas empresas alimentícias, esse estudo busca compreender as garantias e instigações analisando as práticas técnicas utilizadas nesses setores que influenciam nesse setor essencial da economia do mundial.

Sabemos que o setor alimentício é um dos mais dinâmicos e competitivos, que exige uma constante adaptação e inovação para que consigam estar sempre relevantes no centro de comércio. Portanto pode-se concluir que esse processo tem um papel significativo, podendo ao mesmo tempo, incitar o sucesso, ou se mal direcionada gerar consequências para as corporações. Logo, é essencial a investigação da forma como as decisões técnicas influenciam na performance operacional, e também na exaltação de seus clientes.

A temática presente surgiu através da necessidade de assimilar as complexidades envolvidas na gestão do setor alimentício, especialmente no contexto de uma economia global crescente e altamente desafiadora. O estudo busca não só identificar as práticas que levam ao sucesso, mas também compreender os riscos e obstáculos que são relacionados à implementação de estratégias que podem gerar resultados desfavoráveis.

Este estudo é de suma importância, pois as empresas do ramo alimentício são de extrema notoriedade para todos os públicos alvos, é algo que está presente no cotidiano. O número de organizações nesse ramo é extenso, e todas precisam de uma estratégia eficaz para entender seu tipo de comércio e todas as dificuldades a serem enfrentadas nesse meio.

## **JUSTIFICATIVA**

A gestão de qualidade de alimentos é subsidiada por várias legislações com finalidade de oferecer produtos seguros além de favorecer a manutenção das empresas no mercado consumidor. As doenças transmitidas por estes condimentos, são um dos maiores riscos na área da saúde, a má utilização desses recursos é capaz de desencadear uma série de obstáculos que pode comprometer o bem estar da sociedade, com isso, é de total importância o uso de uma boa administração estratégica no setor alimentício para que tenha a certeza se aquele item oferecido está de acordo para ser consumido.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Gerais**

Investigar a eficácia da gestão estratégica no ramo alimentício, apontando os principais desafios e impactos que podem levar à sua importância, a fim de fornecer informações e recomendações para aprimorar a administração nesse setor.

### **Objetivos Específicos**

1. Explorar as objeções elementares enfrentadas pelos comércios do ramo alimentício na formulação e implementação de técnicas de longo prazo.
2. Caracterizar a necessidade de um pensamento tático na gestão das colaborações.
3. Descrever como o método estratégico possui repercussão no setor de marketing, auxiliando a propagação de produtividade, alcançando a satisfação dos clientes.

## CONCEITO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA

Primeiramente, é necessário abordar a reflexão sobre a compreensão de ambos os elementos: gestão e estratégia.

Gestão associa-se a um gesto, que provém do verbo latino gero, derivado de gestum, tem como sinônimos carregar, executar, gerar. Sua função consiste em auxiliar o gerente no âmbito empresarial, já que é essencial o protagonismo do diretor para colocar em ação uma série de conhecimentos disponíveis a partir de matérias e metas estabelecidas para um bom resultado final.

A palavra estratégia deriva-se de strategós com significado aproximado de liderança e comando, equivale em traçar um plano e uma sequência de objetivos para alcançar um deslanche com êxito. Philip Kotler (1975) demonstra que, o desenvolvimento de gestão estratégica é relatado como o controle da vantagem competitiva, ou seja, o processo de constatar, desenvolver e absorver serventia dos embates onde um proveito tangível e preservável nos negócios e possa ser conquistado. Já para Schnars (1991) observa que o termo já incorporava a ideia de um alvo a ser alcançado e de planos de ação a serem realizados em diversos cenários, conforme o comportamento do inimigo. Portanto, ele destaca que o planejamento tático deve considerar não apenas o fito em si, mas também as possíveis reações e movimentos do adversário. Isso implica uma abordagem dinâmica e adaptativa, essencial para a eficácia. Quando aplicado ao contexto organizacional, o teor não apresenta uma interpretação muito diferente; Ele se refere à adaptação e coordenação da empresa em relação ao mercado, que está em constante mudança.

Logo na visão de Mintzberg e Quinn (1991) existem três níveis de estratégia na organização. A tática não se deve conter em campos administrados e diretivos, mas repartisse-se por todo o sistema, levando em conta os diferentes graus de importância de cada fator hierárquico para conquistar os propósitos institucionais.

Classificam-se em:

- **Estratégia corporativa:** Abrange questões de observar e avaliar os trabalhos e das unidades de negócios, designando de forma benéfica todos os recursos.
- **Estratégia competitiva:** Corresponde às escolhas que resultam em maneiras de se defender, ou até mesmo influenciar outros setores ao seu favor. No

ramo alimentício, de acordo com Neves (1999), há uma movimentação de desavenças nessa área. Cada vez mais, as estratégias empresariais portam em conta as dessemelhantes classes de dependentes e procuram focar-se para um melhor atendimento. São desenvolvidos produtos mais saudáveis, como as séries de papa light e diet e também considerados “ambientalmente limpos” iguarias orgânicas, tal como.

- **Estratégia funcional:** Envolve a maneira de desempenhar os níveis táticos da organização, alcançando sustentabilidade para englobar todos os ângulos da corporação.

## GESTÃO ESTRATÉGICA

Gestão estratégica é uma ferramenta utilizada pelos gestores no âmbito empresarial, sua função consiste em assessorar e contribuir com o desempenho e resultados da firma com eficiência e eficácia. Todos os dirigentes buscam o melhor funcionamento para sua empresa, dito isso é evidente a necessidade de aplicar processos da maneira mais coerente e precisa, buscando um maior desenvolvimento e focando nos seus objetivos. Para alcançar esse objetivo, é crucial avaliar o clima organizacional, tanto interno quanto externo, adotar uma visão empreendedora e utilizar métodos inovadores para competir com grandes multinacionais.

Segundo Ghemawat (2000), a estratégia é um termo criado pelos antigos helenos, para os quais significava um desembargador ou capitão militar. Atualmente, entidades com planos de longo prazo estão à frente no mercado, pois adotam táticas e treinamentos adaptáveis para diversas situações. Esse enfoque tem ganhado destaque, mas as definições e processos envolvidos são complexos, envolvendo múltiplos níveis de pensamento e regulamentação.

Decisões que formam a estratégia corporativa da organização, orientam e conduzem a corporação em seu ambiente global, econômico, social e político. Cada unidade de negócio da organização precisará elaborar sua própria estratégia de negócio, onde são formuladas as missões, os objetivos individuais, além de definir como competir em seus mercados. Os três níveis da estratégia - corporativo, do negócio e funcional - formam uma hierarquia na qual a estratégia do negócio é uma parte do ambiente na qual as estratégias funcionais operam, e a estratégia corporativa é um elemento importante no qual a estratégia do negócio se encaixa (Slack, 1999, p. 75).

Com uma análise crítica, é admissível obter um olhar detalhado e um entendimento preciso sobre a narração histórica do gerenciamento tático, para isso precisa compreender a teoria sobre o termo gestão estratégica. Com os estudos de Michael Porter (1986) alcançamos o conhecimento que a indústria permite a escolha de uma posição competitiva favorável, ele sugere que as posições mais usuais formam um conjunto delimitado e compreendem três tipos de planos: Liderança sobre custos, a Diferenciação e Enfoque. Além disso, todos os aprendizados empíricos de Singar (1972) confirmaram a importância da estrutura da indústria para a rentabilidade. As pesquisas demonstraram que não apenas a ordenação é importante, mas que também a posição escolhida faz diferença. E como consequência existe o debate destas duas ideias com o artigo de Prahalad e Hamel (1990) na Harvard Business Review, que revelava a necessidade dos recursos como base tática. Sem contestar a teoria de Porter, os autores sugeriam que o critério não começa com o mercado, mas com os instrumentos dos quais as empresas dispõem.

Portanto, em vista disso a noção dos gestores em meio da necessidade de uma hierarquia só deve ser ressaltada gradativamente mais, trazendo a preocupação com os resultados da performance que as divisões destes setores irão demandar e a influência da mão de obra na praça de trabalho, sendo eles: estratégia de sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento.

### **Gestão Estratégica E Suas Divisões**

Cabe ressaltar que cada divisão é de extrema importância para sua companhia e cada uma oferece um processo estratégico desigual.

Portanto:

- **Estratégia de Sobrevivência:** Essa técnica é acolhida quando a organização se encontra sem opção dentro de uma situação impertinente e caótica, indica perspectivas negativas com alto índice de pontos a serem melhorados. Este é o momento mais decisivo da supervisão de um administrador, é quando ele se vê em um período de ameaças externas e consequências que podem destruir sua gestão, ocasionando efeitos depreciadores tanto a entidade quanto aos seus consumidores a já que a tática se vale do estabelecido a fim de reconstruir um novo cotidiano, acontecendo contínua e permanentemente (CARRIERI *et al.*, 2010).

Crises trazem indubitavelmente momentos de dificuldade, mas representam também momentos únicos para 'virar o jogo'. Um estudo feito pela Bain & Company nos Estados Unidos mostra que as crises trazem mais vítimas e mais heróis do que os tempos de bonança. É como se nos períodos de economia favorável a correnteza estivesse a favor, ajudando a maioria das empresas a conseguir bons resultados e nivelando os resultados por elas obtidos. É como se nas crises a correnteza estivesse contra, fazendo com que só as empresas mais preparadas consigam fazer bons progressos, abrindo ainda mais vantagem sobre seus competidores. Estratégia e execução são primordiais para o sucesso nos tempos de crise (Spielann & Ross, 2009, p. 4).

Tendo em vista que qualquer tomada de resolução sem um pensamento racional pode gerar despesas desnecessárias à companhia. Posto isto, cabe ao gerente verificar quando necessário tomar decisões para aplicar a estratégia de subsistência, alavancando seus alvos e buscando lucros maiores.

Um espécime real que ocorreu durante a época de pandemia, que foi o Covid 19, e apresentou dados de crise econômica gravíssimas mundialmente. Foram adotadas medidas de distanciamento social, que afetou grandemente os trabalhadores de diversas áreas, condições de trabalho foram alteradas principalmente no setor alimentício. A situação trouxe inúmeras consequências para a economia mundial, e no Brasil não foi diferente. Para tentar contornar a conjuntura, muitos adotaram deliberações como a redução salarial e da jornada de bico dos funcionários, a suspensão temporária dos contratos, a antecipação de feriados e férias, e a adesão dos afazeres em home office. Infelizmente, mesmo com essas ações, o pior cenário se concretizou em muitos casos, resultando na perda de milhares de postos e agravando ainda mais o quadro econômico do país. Lopes (2020) reflete que a incerteza do futuro e a necessidade de adaptação a esse novo passo tem sido um desafio para fâmulos e empresas, que buscam formas de se manterem ativos e sobreviverem a esse contratempo sem precedentes.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil atingiu a maior taxa de desemprego desde 2012, com 14,6% no terceiro trimestre do ano, afetando cerca de 14,1 milhões de brasileiros. Além disso, a pesquisa mostrou que 1,3 milhões de empresas tiveram suas atividades suspensas ou encerradas devido à crise econômica causada pela pandemia, principalmente as de pequeno porte. O setor mais afetado foi o de comércio e serviços, com 39,4% e 37% de impacto negativo, respectivamente. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes relatou que aproximadamente 300 mil estabelecimentos do ramo alimentício fecharam, resultando em 62 mil trabalhadores desempregados.

Com base nesses dados, necessita perscrutar melhores condições quando a corporação se enquadra nas seguintes situações:

☐ **Desinvestimentos:** Quando o mix de mercadoria se mostra muito comum e maçante, é normal o desinteresse do público alvo, resultando na restrição de rendimentos por conta da falta de procura.

☐ **Redução de custo:** Simboliza a atenuação de todos gastos desnecessários que a empresa possa substituir, um exemplo para se aplicar em uma instituição, seria melhorar os níveis de estoque e diminuir compras superficiais que não são de extrema importância em dado momento.

☐ Assim, na perspectiva de Paladini (1990) conseguimos analisar que a qualidade dos serviços reduz custos, através da racionalização do trabalho. Diante disso, a estratégia pode sim, trazer interesse para produtos de preços baixos.

☐ **Liquidação do negócio:** Este é um esquema utilizado em última circunstância, quando se censura outra solução, sem ser encerrar o comércio. A maioria das ocasiões acontece quando a companhia direciona seu foco ao único produto, serviço ou comercialização, e depois da fase de declínio pelo ciclo de vida do bem, ele não seria reativado.

- **Estratégia de Crescimento:** Schumpeter (1961) expandiu o conceito de estratégia com a introdução da lógica de “destruição criativa”, na qual demonstrava que o gestor, que suas ações inovadoras, contribui para a substituição de produtos e processos desatualizados. Um meio de acréscimo é essencial para ampliar as oportunidades e faturação de uma instituição de maneira consistente e quantificável, fazendo o uso das ferramentas e metodologias acessíveis para aquisição. Ao adotar uma perspectiva tática, a administração pode encaminhar seus recursos de forma eficaz para alcançar seus objetivos de desenvolvimento de maneira previsível e recorrente.

Ela deve ser usada quando a firma está no seu ponto de partida a fim de conquistar clientes e conseqüentemente a sua lucratividade. De acordo com Dornelas (2016), o aditamento de mercado desempenha um papel crucial ao identificar a dinâmica de expansão do setor de um inventário, e ao determinar a direção do mix de veniaga do negócio. Se o armazém demonstra taxas de escaladas significativas, isso indica oportunidades promissoras ao empregador nesses produtos. Por outro lado, a participação da indústria compara a posição de venda ou linha de itens em relação aos concorrentes. Essa análise é essencial para a tomada de decisões sobre a



alocação de recursos disponíveis e o planejamento da difusão em um domínio específico.

Nesse contexto, diferentes tipos de estratégias de crescimento surgem como ferramentas fundamentais para orientar e impulsionar o desenvolvimento organizacional, sendo elas:

☐ Expansão por produtos: Nessa modalidade de ampliação, o estabelecimento busca aumentar sua presença em um nicho de âmbito particular. Isso se concretiza através do lançamento de novos catálogos ou do aprimoramento dos já existentes. Anvisa (2005) corrobora esse enfoque a ascensão de recentes elementos, principal estratégia competitiva na área alimentar, transfigura-se ainda mais puxado, uma vez que a firma motivada deve criar um padrão de harmonia e qualidade que apresenta registros internacionais. Para isso, é imprescindível uma profunda compreensão do mercado-alvo, das necessidades dos clientes e das tendências da indústria. O sistema deve estar alinhado com as características da praça e o perfil do público, garantindo que inovem e atendam às expectativas e demandas. Além disso, é crucial que a marca possua uma reputação consolidada e uma base de freguês sólida para sustentar esse desembaraço. Neste contexto, o suporte para a elaboração de um projeto de expansão é evidente, uma vez que, à medida que a demanda cresce, a empresa necessitará aumentar a capacidade já existente. No entanto, esse acréscimo não ocorre de forma contínua, mas sim em intervalos discretos, como mencionado por Moreira (1999), ocorrendo "aos saltos". Ou seja, sem um planejamento bem executado, bem como sem ser uma firma forte, o avolumamento da linha do comércio pode não gerar os resultados esperados, ocasionando em estagnação ou até mesmo retrocesso no negócio. Portanto, a identificação precisa das oportunidades e uma implementação eficaz são fundamentais para o sucesso dessa abordagem de crescimento.

☐ Expansão por clientes: Nessa interpelação de engrandecimento, a estratégia se concentra em aumentar a visibilidade e gerar um fluxo contínuo de novas oportunidades e vendas. Isso implica em oferecer produtos e serviços para a avolumamento de adquirentes. Com o advento de sistemas modernos e equipamentos, como os diversos canais digitais disponíveis, como site, redes sociais, e-mail, anúncios, blogs e pesquisa orgânica, é possível melhorar significativamente o relacionamento com os compradores. Esses meios oferecem uma chance para alcançar um público mais amplo e interagir de forma mais conveniente com os

consumidores em potencial. Além disso, investir em ferramentas de automação e análise de resultados para o marketing e lucro pode ser um aliado poderoso. Acompanhar de perto as métricas do funil de ganhos e entender a jornada de compra, são práticas essenciais para otimizar o desempenho e garantir o sucesso dos critérios de escalada baseada na ampliação do alcance e na aquisição de novos usufruidores.

A análise do Valor do Cliente e dos fatores que o influenciam dá à empresa um guia para uma estratégia eficiente. Ela identifica as iniciativas estratégicas que terão o maior impacto sobre a lucratividade a longo prazo, da sua base de clientes, a qual deve ser a principal preocupação de qualquer empresa (Rust, *et al.*, 2000, p. 21).

A citação de Rust enfatiza a importância do estudo do Valor do Cliente para orçamento eficaz. Ao compreender os fatores que influenciam o montante percebido pelos usuários, as entidades podem identificar iniciativas estratégicas que impactam positivamente a lucratividade a longo prazo. Relevando então a indigência de priorizar a satisfação e fidelidade dos consumidores como principal preocupação para o sucesso empresarial.

- **Estratégia de Manutenção:** Representa um modelo abrangente para as empresas reduzirem o tempo de inatividade, controlarem os custos de revisão e assegurar que suas instalações operem próxima ou na capacidade máxima. Este aspecto é crucial na gestão de ativos, onde os associativos buscam administrar todos os elementos que contribuem para suas operações e a produção de bens. Com a crescente adoção de dados e análises, uma variedade de programas de revisão emerge como componentes potenciais de uma ação de correção.

Conforme destacado por Branco Filho (2008), a gerência compreende todas as iniciativas, tanto de natureza técnica quanto administrativa, voltadas para a preservação do estado funcional de um equipamento ou para restaurá-lo, a fim de garantir que cumpra sua função original para a qual foi adquirido ou projetado. Essa prática de inspeção é geralmente classificada em três categorias principais: controle corretivo, preventivo e preditivo, em concordância com o autor mencionado.

☐ **Manutenção Corretiva:** Essa superintendência refere-se à intervenção feita em equipamentos após a detecção de uma falha ou mau funcionamento. Este tipo de conservação é uma resposta reativa a problemas que surgem durante o uso dos aparelhos, e pode ser requisitada devido a uma variedade de causas, como lapsos mecânicos, acidentes, desgaste natural, entre outros fatores. No estudo de Tenório

(2009), é observado que a feitoria corretiva foi o primeiro tipo de precaução adotado pela indústria, sendo introduzida por Henry Ford na década de 1930 através de seu método de linha de produção. No entanto, essa abordagem mostrou-se obsoleta devido à sua rigidez e falta de flexibilidade. Isso ressalta a necessidade de evolução nas práticas de averiguação para métodos mais eficazes e proativos, como a condução preventiva e preditiva.

Em resumo, esta visa corrigir problemas existentes para recompor o desempenho adequado dos equipamentos. Seu principal objetivo é corrigir o funcionamento completo do instrumento e isso é fundamental, pois resulta em reiniciar a produção. Portanto, essa restauração deve ser rápida e satisfatória, seja por meio de reparos ou substituição de peças, garantindo que a empresa possa retomar suas operações e voltar a produzir o mais breve possível.

☐ Manutenção Preventiva: É um processo crucial para garantir o funcionamento confiável de equipamentos, máquinas e sistemas industriais. Ao contrário da abordagem reativa do prosseguimento corretivo, ela busca evitar falhas e interrupções não planejadas por meio de ações proativas. Consiste na realização regular de inspeções, testes e ajustes, além da substituição de componentes conforme necessário, antes que problemas significativos possam surgir. Essas atividades são agendadas com base em intervalos de tempo determinados, horas de operação ou condições de desgaste esperadas, visando identificar e corrigir potenciais defeitos antes que elas ocorram. Ao contrário da gerência retificadora, a preservativa tem como objetivo principal evitar a ocorrência de erros no aparelho. Segundo Pereira (2010), tanto o método preventivo quanto o preditivo são estratégias que visam reduzir ou evitar falhas e queda no desempenho dos autômatos, através da implementação de uma rota de retificação previamente estabelecida. Ou seja, inventos compreensíveis da redução de desembolsos não apenas ajuda a prolongar a vida útil dos maquinismos, mas também melhora a eficiência operacional e reduz os custos associados à manutenção corretiva, além de garantir a continuidade das operações industriais de forma suave e produtiva.

☐ Manutenção Preditiva: É um plano de acertos que envolve o monitoramento contínuo do estado de apetrechos e sistemas, com a meta de prever falhas e realizar medidas apenas quando indeclinável. Em vez de seguir um calendário de cuidado fixo ou esperar que ocorram defeitos, a estabilidade da antecipação utiliza técnicas como análise de vibração, termografia, ultrassom,

verificação de óleo, entre outras, para detectar sinais precoces de deterioração ou mau funcionamento dos inventos. Conforme Monchy (1987) salienta, a preservação das aparelhagens de feitura desempenha um papel fundamental tanto na serventia operacional das firmas quanto na qualidade dos produtos. Representa um desafio industrial que requer uma reavaliação das estruturas existentes e a implementação de métodos adequados à evolução dos materiais. Além disso, Monchy estabelece uma analogia entre a saúde humana e das invenções, destacando que a persistência é essencialmente a "medicina das máquinas".

Essas técnicas de monitoramento permitem que os operadores encontrem latentes problemas antes que causem danos graves ou interrupções na manufatura. Com base nas informações obtidas por meio do acompanhamento, as ações corretivas podem ser programadas de forma mais precisa e potente, resultando em menor tempo de inatividade e menores despesas com fiscalização.

Sendo assim, ela ajuda a evitar falhas inesperadas, otimizar a utilização de suas máquinas e prolongar sua vida útil, maximizando assim a aplicabilidade operacional e reduzindo custos.

Ao combinar esses diferentes procedimentos de continuação, as empresas podem otimizar a confiabilidade de seus equipamentos, minimizar tempo de inatividade e maximizar o proveito operacional.

A relevância de uma falha específica é influenciada em parte pelo impacto que causa no desempenho global da produção ou do sistema, como afirmado por Slack (1999). Nisso a compreensão da Curva PF (Curva de Desempenho de Falhas) é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de manutenção preventiva e preditiva, permitindo à gerência planejar intervenções de forma mais precisa e eficiente.

Seguindo o exemplo da imagem:

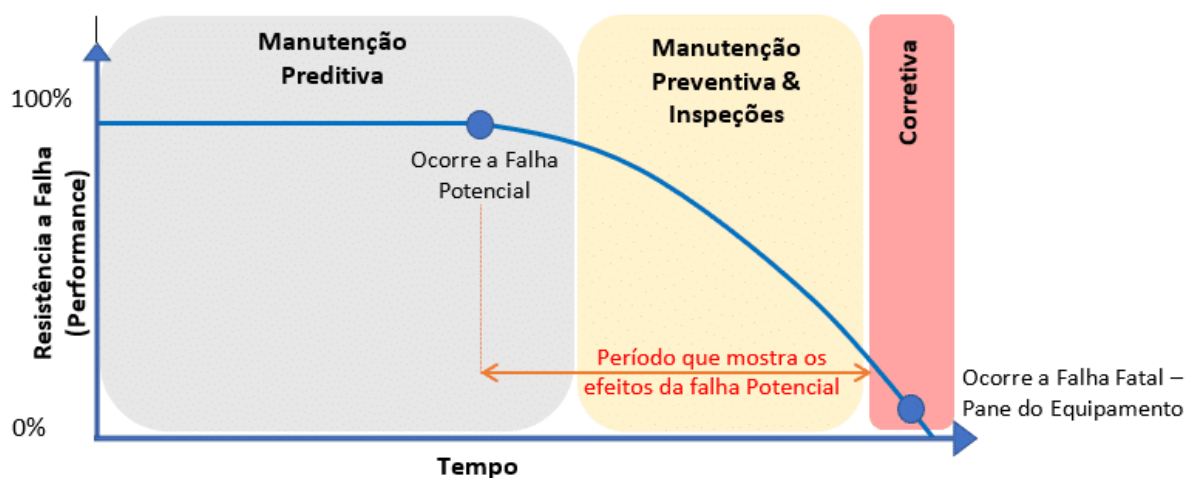


Figura 1: relação entre a produção de um bem versus outro, mostrando as possibilidades de produção eficiente e ineficiente.

Fonte: modularcursos.com/

A Curva de Desempenho de Falhas, é uma ferramenta crucial para planejar a constância baseada na confiabilidade de materiais. Ela representa um vínculo entre a performance do aparelho e o tempo de operação, identificando dois pontos críticos de erro. O primeiro é o Processo de Falha Potencial, indicando o início de problemas na máquina, como vazamentos ou vibrações excessivas. Aqui, análises preditivas são essenciais para identificar a causa do problema e realizar intervenções simples e de baixo custo. O segundo fator é o Ponto de Defeito Funcional, onde o equipamento para de operar devido a um item com má utilidade. Sem uma manutenção preventiva, a produção é interrompida, e a solução geralmente requer a substituição ou reparo imediato do componente afetado. No ramo em que está sendo abordado, Azevedo (1998) mostra que as estratégias que são cunho da estrutura em que a instituição se insere, têm impactos sobre a execução. As armações do estabelecimento, no que lhe diz respeito, dependem das condições de oferta e consumo, captando características da compra, taxa de crescimento dos mercados, compradores e tecnologia, aparato legal dentre outros. Em sistemas rotativos, imprecisões relacionadas à vida útil dos elementos e escapes de lubrificantes são exemplos comuns de lapsos funcionais. Portanto, a utilização dessa metodologia é fundamental para garantir a confiabilidade e a eficiência dos dispositivos industriais.

- **Estratégia de desenvolvimento:** A evolução empresarial é sinônimo de crescimento, com foco na aprimoração de todas funções na organização, auxiliando no alcance de metas específicas ditadas pela gestão. Na década de 70, Oxenfeldt (1973) já defendia a criação de procedimentos sistemáticos para o desenvolvimento de estratégias de precificação, estruturando todas as tomadas de decisões. Para reconhecer quando sua companhia se encaixa no padrão de progresso, é necessário conhecer a perspectiva da evolução. Este fato se relaciona com condições econômicas, políticas e sociais e pressupõe que deve haver um equilíbrio simultâneo, focando na melhoria da qualidade de prestação de serviço, no acesso aos direitos civis garantindo a efetivação dos recursos humanos.

Nesta perspectiva identificamos que a ação de progredir não é hierárquica, muito menos expandida somente em um setor da administração; ela deve ser otimizada em todos os aspectos sempre ressaltando os objetivos do gerenciamento e potencializando as experiências desenvolvidas pelos colaboradores. Conforme Amartya Sen (2000) podemos ampliar nosso entendimento com a incorporação deste assunto.

Existe uma acentuada complementaridade entre a condição de agente individual e as disposições sociais: é importante o reconhecimento simultâneo da centralidade da liberdade individual e da força das influências sociais sobre o grau e o alcance da liberdade individual. Para combater os problemas que enfrentamos, temos de considerar a liberdade individual um comportamento social. O desenvolvimento consiste na eliminação das privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente (Sen, 2000, p. 10).

Complementando-se, a estratégia de desenvolvimento de novos produtos desempenha um papel crucial na identificação de oportunidades de mercado. Ao adotar essa abordagem, o gerenciamento pode observar de maneira abrangente a direção, detectar as demandas dos consumidores e as tendências emergentes. Com base nessa análise, é possível criar variáveis que correspondam a essas necessidades, garantindo uma resposta eficaz às expectativas do comércio. Esse parâmetro não apenas permite à empresa atender às demandas dos clientes de forma mais precisa, mas também oferece uma vantagem competitiva ao se adaptar prontamente às mudanças no cenário do negócio.

## EXPLORANDO OS MÉTODOS EMPREGADOS NAS ESTRATÉGIAS

Em vista da carência de expansão da comercialização, a matriz de Ansoff foi sistematizada pelo consultor Igor Ansoff em 1990, que buscava a sinergia entre as divisões da companhia, sua função consiste em orientar novidades mercadológicas para objetos novos e/ou existentes englobando estratégias de provento, exemplificada no quadro 1.

Mercado	Produto	Existente	Novo
Existente		1. Penetração de mercado	2. Desenvolvimento de mercado
Novo		3. Desenvolvimento de produtos	4. Diversificação

**Figura 2:** A matriz de Ansoff é um modelo para orientar empresas na expansão, analisando a interação entre produtos e mercados para identificar estratégias de crescimento.

**Fonte:** Ansoff, 1990.

Ansoff (1990) informa que, a conexão entre as atuais e futuras combinações de gêneros e estabelecimentos é essencial para permitir que observadores externos e a administração da corporação compreendam sua direção estratégica. Esta compreensão não apenas revela a trajetória futura do empregador, mas também orienta a formulação de esboços e decisões para alcançar os objetivos pactuados. Ao analisar essas combinações, a parceria pode comunicar sua visão e intuito de crescimento de forma mais clara, permitindo uma melhor orientação e tomada de pareceres para alcançar seu fim de negócio.

Qualquer uma dessas técnicas da matriz de Ansoff tem seu entendimento a partir de:

Estratégia de penetração no âmbito empresarial que tem como finalidade o ganho de Market share (quota de mercado). Isso envolve o foco em bens já estabelecidos, presentes em tutelas existentes. Para alcançar esse intento, busca-se obter economias de escala para reduzir os custos fixos, enfatizando a eficácia e

ampliando a distribuição. Investimentos substanciais em publicidade e táticas agressivas para atrair fregueses e revendedores são exemplos de abordagens voltadas para a conquista dessa ferramenta.

Estratégia de avanços de peças enfatiza a alocação de recursos em pesquisa e alongamento, com o destino de criar novos artigos. Esses artefatos são concebidos para oferecer atributos distintos que atendam às necessidades e desejos específicos dos mercados já determinados.

Estratégias de desenvolvimento de empório podem ser alcançadas através da expansão de instaurações vigentes ou pela introdução de artigos em mercadejo já aprovadas. Essas abordagens podem ser implementadas utilizando recursos próprios da marca ou mediante fusões e aquisições.

Estratégias de diversificação representam um nível elevado de risco, uma vez que envolvem a investigação de itens e entrepostos ainda não explorados ou desconhecidos. O sucesso desses planos depende significativamente da percepção de valor da marca, bem como da capacidade de ordem em gerenciar seus procedimentos em diferentes volumes e transações.

Kotler (2004) destaca a importância de comunicar o valor ao cliente, em vez de competir apenas por preços. Ele enfatiza que, em muitas situações, baixar as despesas não é a estratégia mais eficaz. Ao invés disso, é crucial convencer os clientes de que o produto justifica um custo mais alto. Isso envolve entender a importância que o artigo oferece e garantir que o desembolso reflita esse montante, mudando o enfoque do importe para o numerário percebido.

Essa abordagem demanda uma compreensão profunda de pauperismo e percepções dos consumidores, deslocando o foco do preço para o valor percebido pelo utilizador. Este enfoque estratégico não apenas reforça a posição da empresa no mercado, mas também promove uma relação de serventia duradoura com os utentes.



## **INVESTIGANDO AS DIMENSÕES DA APLICAÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA EM DIVERSAS ÁREAS ORGANIZACIONAIS**

### **Marketing**

No setor alimentício, é crucial investir em marketing para fortalecer a imagem da marca e consolidar sua preferência entre os utilizadores, especialmente diante da crescente tendência em direção à comer saudável. Kotler (1999) diz que a ciência e a arte de conquistar, manter compradores e desenvolver relacionamentos lucrativos envolvem compreender profundamente a freguesia por meio de dados e conexões emocionais, resultando em estratégias eficazes e experiências memoráveis que impulsionam o sucesso nos negócios.

Com a preocupação cada vez maior dos consumidores em associação aos efeitos dos alimentos na saúde e no bem-estar, oferecer informações nutricionais claras sobre os produtos possibilita que eles façam escolhas conscientes, alinhadas com seu cotidiano, assim, analisando a abordagem de Ferreira Júnior (2003), a decisão dos utilizadores muitas vezes é influenciada pela visibilidade aos valores nutritivos, prescrevendo suas características, igualmente por embalagens práticas e atrativas. Esse comportamento não apenas demonstra a apreensão da sociedade com a vitalidade dos adquirentes, mas também constrói uma relação de confiança, onde a clientela percebe a marca como transparente e comprometida com a qualidade de vida de seus procuradores. Porém por outro lado, ele pode atuar como um estímulo persuasivo para induzir os usufrutuários a comprar bens que podem não ser necessários ou saudáveis para o seu vigor.

Kotler (1993) postula que os fundamentos do marketing estão intrinsecamente ligados aos quereres e premências. Ele define isso como uma condição que implica uma percepção de falta ou privação. Ao apelar para os desejos humanos comuns, como a conveniência e o prazer sensorial, esse tipo de comercialização pode tornar rendimentos alimentícios, mesmo aqueles que são reconhecidamente prejudiciais à higidez, irresistíveis para muitos.

Um exemplo disso são as redes de Fast Food, que, apesar dos avisos dos nutricionistas sobre os efeitos nocivos à disposição, conseguem atrair e satisfazer as vontades do usuário de forma instantânea. Esses artigos são especialmente

projetados para consumo acelerado, o que os torna ainda mais sedutores para aqueles que buscam uma solução rápida para suas necessidades alimentares.

### **As Principais Ferramentas De Marketing No Ramo Alimentício**

No ramo nutritivo, as empresas usam uma variedade de ferramentas de mercadologia para favorecer seus gêneros e alcançar freguesia de maneira eficaz. Algumas das principais estratégias de marketing neste setor incluem:

- **Publicidade:** É uma ferramenta essencial para promover os decorrentes alimentícios. Isso pode incluir anúncios em televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, bem como divulgação online em plataformas digitais.

- **Promoções de vendas:** Como descontos, cupons, brindes e concursos, são frequentemente utilizadas no setor substancial para atrair utilizadores e incentivar as compras. Branstad e Lucier (2001), declaram que a gestão de marketing tem a finalidade de criar e identificar valores, fazendo com que isso se torne uma inovação de parâmetro em artefatos, processos e modelagem de transações, a contar de conhecimentos do perfil de outras instituições e novos consumidores.

- **Marketing digital e mídias sociais:** Ele desempenha um papel cada vez mais importante no departamento de alimentos. Isso inclui o uso de sites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, anúncios online e influenciadores digitais para alcançar e engajar os dependentes. Segundo Kotler e Keller (2006) caracterizam qualquer tipo de serviço como um ato de realização, explicam que uma parte pode moldar a outra que possivelmente não resulte em nada. A atuação de um trabalho consegue estar ou não ligada a veniaga concreta. Com isso, a conexão entre as atuais e futuras combinações de sistemas e segmentos de mercado possibilita que observadores externos e a administração compreendam a direção estratégica da companhia. Oferecendo visibilidade sobre o caminho futuro da corporação e orientando a formulação de parâmetros e decisões para atingir os objetivos determinados.

- **Marketing de conteúdo:** Criar e compartilhar conteúdo relevante e útil relacionado à alimentação é eficaz para atrair e reter clientes. Isso pode incluir receitas, dicas de culinária, artigos sobre saúde e nutrição, entre outros.

- **Relações públicas:** Esse tópico preenche um papel importante na construção da reputação da marca no setor alimentício. Isso pode envolver a gestão

de crises, eventos de relações públicas, parcerias com organizações sem fins lucrativos e divulgação na mídia.

- **Degustações e amostras grátis:** Oferecer degustações e amostras grátis é uma maneira cabal de permitir que os fregueses experimentem os alimentos antes de comprar, o que pode aumentar as vendas e gerar interesse.
- **Marketing de influenciadores:** Parcerias com influenciadores digitais e celebridades podem ajudar a aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca na indústria alimentaria, alcançando novos públicos e incentivando as compras.
- **Embalagens e rotulagens criativas:** A embalagem e rotulagem das mercancias desempenham um papel crucial no marketing alimentício, ajudando a atrair a atenção dos consumidores, comunicar os benefícios do produto e diferenciar-se da concorrência.

## **Logística**

A indústria da logística tem ganhado cada vez mais destaque no âmbito alimentar e como um dos maiores desafios da gerência é a redução de desembolsos, dentre deste podemos identificar a presença do custo com armazenagem, com esse segmento de pedidos, de estoques e gastos com transporte. A visão de Ballou (2012) potencializa o entendimento que a distribuição física é a parte da disposição que trata da movimentação, estocagem e processamento de artefatos. Desta maneira é a atividade mais importante em termos de despesas, para a maioria das marcas, compreende cerca de dois terços dos dispêndios logísticos.

Recentemente, as organizações têm demonstrado um interesse crescente em abordar o uso de serviços terceirizados na distribuição de seus gêneros, buscando reduzir prejuízos relacionados à manutenção regular, altos investimentos iniciais e a imobilização de recursos. Moura (1997) também afirma que a lepidéz e qualidade das informações são essenciais para a produtividade e potencialização da retenção.

Consequentemente, cabe ao dirigente reconhecer a necessidade da cautela em meio a relação entre o preço e o nível de labuta, diante de consumidores exigentes, que impõem melhores nesses padrões, mas que ao mesmo tempo não estão propensos a pagar à mais por isso, deve ser imposto a prática de planejar uma ação imediata alcançando os desejos dos adquirentes e obtendo lucro. Isso leva o montante a ser um qualificador, e esse grau ser um diferenciador, colocando nas mãos

da logística a responsabilidade de agregar valor ao produto através do serviço por ela prestado.

### **Gestão Financeira**

Num contexto amplo, o termo pode ser elucidado como o conjunto de procedimentos pelos quais as soluções financeiras são movimentados entre empresas, indivíduos e entidades governamentais, englobando tanto financiamento quanto investimento, conforme apontado por Gitman (2004), ou seja a gestão pecuniária é a prática de planejar, controlar e otimizar o uso dos recursos monetários de uma subscrição ou cidadão para atingir seus objetivos. Isso envolve monitorar despesas, receitas, capitais e tomar decisões estratégicas para maximizar os lucros, minimizar os consumos e garantir a saúde fiscal geral. E está presente em diversas áreas, sendo elas:

1. Planejamento financeiro: Estabelecer metas econômicas de curto e longo prazo, como economizar para aposentadoria, comprar uma casa ou expandir um negócio.

2. Orçamento: Criar e monitorar um plano detalhado de receitas e gastos para garantir que estejam alinhados com as metas financeiras e recursos disponíveis.

3. Contabilidade: Manter registros precisos das transações agiotas, como vendas, compras, recebimentos e pagamentos, para avaliar os desempenhos orçamentais e preparar relatórios sobre.

4. Controle de custos: Identificar áreas expensas excessivas e implementar estratégias para reduzir faturas sem comprometer a qualidade ou a eficiência.

5. Gestão de investimentos: Avaliar e selecionar numerários adequados com base no perfil de risco, escopo quantitativo e horizonte de tempo, além de monitorar a performance das posses ao longo do prazo.

6. Gestão de fluxo de caixa: Garantir que haja dinheiro suficiente disponível para cobrir despesas operacionais, colocações e obrigações de pagamento, minimizando a necessidade de financiamento externo.

7. Análise financeira: Utilizar ferramentas e técnicas para avaliar a saúde monetária de uma empresa ou indivíduo, constatar tendências, oportunidades e ameaças, e tomar decisões informadas para melhorar a conduta.

Podemos definir finanças como a arte e a ciência da gestão do dinheiro. Praticamente todos os indivíduos e organizações recebem, levantam ou investem dinheiro. A área de finanças preocupa-se com os processos, as instituições, os mercados e os instrumentos associados à transferência de dinheiro entre indivíduos, empresas e órgãos governamentais. Muitas pessoas poderão se beneficiar da compreensão do campo de finanças, pois lhes permitirá tomar melhores decisões financeiras pessoais. Entender essa área também é essencial para as pessoas que trabalham em atividades financeiras, porque poderão interagir eficazmente com o pessoal, os processos e os procedimentos do campo financeiro (Gitman, 2004, p. 4).

No geral, o controle financeiro eficaz é essencial para garantir a estabilidade e o sucesso a longo prazo de uma entidade ou indivíduo.

## **Recursos Humanos**

Analisando alguns aspectos, é possível identificar a perspectiva de alguns administrantes apontam, pode ser um dos ramos mais importantes da instituição, então se torna viável observar outros concordam e subjugam este setor junto a exigência da ação tática, por exemplo a visão de Dave Ulrich (1991), onde é explícito a relevância da junção de quadros e orientação estratégica. Já ele assume que o papel hábil é relevante, vencendo a atitude tradicional de suporte e constituindo competência organizacional, uma vez que o povo são os principais protagonistas na concepção de resultados e políticas profissionais. Referente a esse olhar, Ramsden e Singar (1972) explicam que a definição de política organizacional pode ser determinada como o estabelecimento de princípios para conduta de uma empresa, um curso geral de acontecimentos, no qual certas práticas são desenvolvidas em conjunto, de maneira construtiva, para atingir determinadas metas.

O conceito de planejamento estratégico para recursos humanos (PERH) surgiu no início da década de 80, tendo sido desenvolvido, inicialmente, através de duas abordagens. A primeira, conhecida como o Michigan Concept, onde exemplifica como a ligação de missão, estrutura e RH, que evidencia a ênfase temporal e quantitativa. Na segunda, Harvard Concept, enfatiza mais a perspectiva dessa gestão, ressaltando o papel não só de adaptador, mas de interventor no programa pensado. As duas divisões auxiliam no entendimento daqueles que procuram compreender uma idealização antiga e correta sobre gerenciamento planejado de controle de sujeitos.

Vale também ressaltar as quatro as áreas-chaves para a determinação de políticas de RH:

- Grau de influência do empregado (participação);

- Fluxo de RH (recrutamento, utilização e demissão);
- Sistema de recompensas;
- Sistemas de trabalho (organização do trabalho).

Conforme Albuquerque (1987) destaca, o pensamento de forma estrategista no campo sucedeu, principalmente, na identificação de considerar o ambiente externo na formulação das técnicas de negócios. Findando como uma administração tática é essencial para a firma.

### **Inovação E Desenvolvimento De Produtos**

A inovação é amplamente reconhecida no discurso empresarial como um componente crucial para o avanço econômico de uma nação. Ela é vista como um elemento vital que sustenta a competitividade dentro do contexto capitalista. Joseph Schumpeter (1997), em sua obra seminal, enfatiza que a constante transformação, impulsionada pela inovação, é necessária para o progresso dentro deste sistema parcimonioso. Segundo ele, a capacidade de inovar não apenas cria novas mercadorias, serviços e processos, mas também remodela fundamentalmente a estrutura de contenção existente, substituindo métodos antigos por abordagens mais eficientes.

Schumpeter (1982) e Pinchot (1978) ambos veem o empreendedor como alguém que promove inovações. Schumpeter destaca o papel do trabalhador na criação e implementação de mudanças nos processos produtivos, enquanto Pinchot inclui os que expandem essa visão, sendo dentro das estruturas corporativas existentes, e agem de maneira inovadora e implementam essas renovações.

A capacidade de uma estruturação de identificar oportunidades de aperfeiçoamento, desenvolver novos itens, técnicas ou modelos de negócios, e alocar recursos financeiros de forma estratégica são elementos elementares para garantir sua relevância e sucesso em longo prazo. Neste sentido, essa gestão e investimentos não apenas impulsiona a capacidade de uma empresa de se adaptar às mudanças do mercado e às demandas dos clientes, mas também serve como um catalisador para o desenvolvimento econômico e o avanço da sociedade ao todo. Ao alinhar os objetivos planejados da organização com suas iniciativas de modificação e capital, as firmas podem não apenas garantir sua posição competitiva, e contribuir para o progresso econômico sustentável, promovendo a criação de valor tanto para os stakeholders internos quanto para a comunidade em geral.

## **Gestão De Qualidade**

Qualidade é um valor conhecido de forma diferenciada entre vários grupos da sociedade, suas percepções variam conforme a mercancia ou serviço.

O seu desenvolvimento vem de diversos agentes que contribuem para a estrutura organizacional e sua administração, alguns fatores apresentam o ciclo de vida e perfis de influência para os modelos novos, estabelecem obstáculos causando grandes resultados, impactando diretamente em conceitos, conhecimento, habilidades dentre outros.

Segundo Feigenbaum (1961), o atributo quer expressar o melhor para diferentes posições dos consumidores, suas condições seriam, o verdadeiro uso e o preço de venda do produto é um meio estratégico onde os empregados são os responsáveis e está ligada a todas as fabricações e organizações de uma entidade.

Ao enfatizar que o "atributo" é um meio astucioso onde os funcionários são os ajuizados e está associado a todas as realizações e estruturas de uma corporação, Feigenbaum destaca que a busca pela qualidade e excelência nas peculiaridades da compra deve ser uma preocupação de todo o órgão, envolvendo todos os colaboradores em todos os níveis.

## **Operações E Produções**

Para compreendermos como é essencial as produções, é ideal fazer um estudo breve sobre o que é unidade de planejamento. É definida em termos de necessidades e oportunidades estratégicas. Alguns autores como Slack (1993) estendem tal conceito ao nível operacional, trazendo à UEN (Unidade Estratégica de Negócios) uma feição verdadeiramente de uma porção de acordos na acepção do termo, com todas as implicações decorrentes, tal como autonomia de gestão operacional, parâmetros de operações dirigida e outras. Desse modo, é compreensível dizer, resultam em estabelecimentos relativamente independentes, com características próprias de acordos e aproveitamento dos ensejos de mercado.

Sendo assim, a UEN tem como função auxiliar o gestor, na melhor aplicabilidade de seus serviços, e ele tem a responsabilidade de reconhecer como é necessária tanto na teoria quanto na prática.

## **FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA UMA ADMINISTRAÇÃO TÁTICA**

Na administração estratégica, o sucesso de uma coordenação reside no conhecimento do diretor e habilidades institucionais, que implicam a noção de onde e quando é preciso utilizar artifícios especializados, que permitem uma análise profunda do ambiente externo e interno, fornecendo insights valiosos para a formulação e implementação de critérios eficazes. Lamcombe reflete sobre um bom planejamento:

Planejamento é a determinação da direção a ser seguida para se alcançar um resultado desejado. É a determinação consciente de cursos de ação e engloba decisões com base em objetivos, em fatos e estimativa do que ocorreria em cada alternativa disponível (Lamcombe, 2009, p. 28).

Posto isto, é premente a defesa de amplificar estudos que tratam das transformações dos métodos táticos considerando seus contextos de aplicação, aos quais são adequados por seus usuários, consente Denise Jarratt e David Stiles (2010). Algumas dessas técnicas essenciais são:

- Análise de Cenários
- Análise de Porter
- Análise SWOT
- Benchmarking
- Cadeia de Valor
- Escama de Peixe
- Matriz de Ansoff
- Oceano Azul
- PDCA
- 5W2H

## **APLICABILIDADE DA GESTÃO TÁTICA EM EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

As empresas no ramo nutrício têm um imenso encargo em seu desenvolvimento de táticas para os comércios comuns, porém o costume da



praticidade da comida rápida vem tendo um crescimento relativamente significativo nos últimos anos se tornando uma prática comum graças ao aumento da movimentação da vida moderna.

É confirmado que grande parte da população Brasileira não come em suas casas, muitos optam por se nutrir fora pela rapidez e praticidade, e isso tem crescido desde da década de 80 com a ampliação dos restaurantes, e agora com entregas pelo delivery o número de pessoas que preferem esse método é enorme. Isto amplia a visão que as empresas alimentícias têm um desafio ainda maior para desenvolver suas estratégias, além de atender as leis de mercados comuns, elas ainda correspondem pelas legislações aos órgãos governamentais, são bombardeadas diariamente pela lei a oferta e demanda e sofrem pelas mudanças de hábitos e preferências de seus consumidores, cita Anacleto e Paladini (2014).

À vista disso, é incumbência do gestor exercer cautela e diligência meticulosa em cada uma de suas decisões, estudando cada setor.

### **Objetivos E Riscos**

Um veredito de empreender no ambiente alimentício requer uma cuidadosa avaliação dos riscos e sacrifícios envolvidos, bem como uma compreensão clara dos objetivos e valores pessoais do empreendedor. É fundamental considerar uma série de fatores privados e profissionais ao tomar essa deliberação, identificamos isto, a partir da perspectiva de Chiavenato (2000), já que este esclarece a visão que o desenvolvimento é o que consegue executar com eficácia, pois é dotado de sensibilidade para negócios, senso financeiro e capacidade de nomear essas oportunidades. Para isso, é importante refletir sobre sua tolerância ao risco e avaliar se possui os recursos financeiros imprescindíveis para lidar com os consumos iniciais do comércio, como investimentos em equipamentos, instalações e marketing. Além disso, é preciso estar preparado para enfrentar possíveis contratemplos, como interrupções na cadeia de suprimentos, recalls de produtos ou crises de reputação. Na visão de Crouhy, Galai e Mark o risco possui um sentido mais amplo.

Todas as empresas estão expostas aos tradicionais riscos de negócios: lucros sobem e descem em consequência de tais coisas, como alterações no ambiente de negócios, na natureza da concorrência, nas tecnologias de produção e nos fatores que afetam os fornecedores (Crouhy, Galai e Mark, 2008, p. 31).

Ter habilidades e conhecimentos para garantir a conformidade com as regulamentações governamentais e padrões de segurança também é crucial. É fundamental estar confortável com a ideia de lidar com a concorrência acirrada e dever de inovação constante para permanecer relevante nesse mercado. Por fim, estar comprometido em priorizar a salvaguarda e a qualidade das comidas, mesmo que isso signifique valores adicionais ou restrições operacionais, é essencial. Ao ponderar essas questões, é possível determinar se está preparado para aceitar os desafios e oportunidades associados ao ambiente alimentício. Lembre-se de que empreender neste setor pode ser desafiador, mas também oferece brechas significativas de impactar positivamente a vida das pessoas e contribuir para a segurança e a sustentabilidade.

### **Definir E Analisar Estratégias**

No mundo dinâmico dos negócios, o sucesso de uma empresa nesse meio não é apenas determinado pela qualidade de suas mercadorias e serviços, mas também pela serventia devido às condutas de administração. Vale ressaltar a premência da implementação, das seguintes ferramentas:

**PDCA:** Sigla para Plan, Do, Check, Act, é uma metodologia de gestão que se destaca pela sua abordagem sistemática no adiantamento contínuo de processos organizacionais. Segundo Vieira Filho (2010), o PDCA é um método que gerencia as tomadas de decisões de forma a melhorar as atividades de um instituto sendo também muito explorado na busca do incremento da performance. Esta metodologia consiste em quatro etapas interligadas e sequenciais: planejar (Plan), executar (Do), verificar (Check) e agir (Act). Na fase de planejamento, são estabelecidos propósitos claros, identificadas as ações e definidos os recursos precisos para o cumprimento. Em seguida, na etapa de execução, os eventos são colocados em prática.

Na fase de verificação, os resultados são monitorados e avaliados em relação aos quereres, utilizando-se de indicadores de atividade. Por fim, na etapa de ação, com base nas análises realizadas, são implementadas medidas corretivas e preventivas para garantir a eficácia das melhorias e o contínuo aperfeiçoamento dos processos. Segundo Paladini (2000), uma interpretação incorreta do conceito de qualidade pode induzir a gestão dos processos a tomar medidas inadequadas, com potenciais impactos graves para a empresa. Em certos casos, tais consequências podem ser tão drásticas a ponto de comprometer a competitividade de maneira

irreversível. Portanto, é fundamental que a definição de excelência seja precisa e esteja em sintonia com os objetivos estratégicos da organização, a fim de prevenir prejuízos significativos à sua atuação e posição no mercado.

O PDCA, assim, emerge como uma ferramenta essencial para promover a aplicabilidade operacional, aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, e impulsionar a competitividade das fundações.

Como exemplo vamos criar uma pesquisa de uma firma no setor alimentício cujo nome é Mercado Bom Preço, com o método:

### **1. Planejar (Plan):**

- Identificação dos problemas: Realizar uma observação abrangente dos processos e operações para identificar áreas que necessitam de melhoria, como baixo desempenho de vendas, reclamações frequentes dos frequentadores, ou desperdício.
- Desdobramento dos problemas: Priorizar os problemas aparentados com base em sua gravidade e impacto nos objetivos, como lucratividade, satisfação do cliente e eficiência operacional.
- Levantamento das causas: Investigar as razões raiz de cada problema identificado, utilizando técnicas como diagrama de Ishikawa (espinha de peixe) ou análise de Pareto para identificar os principais fatores contribuintes.
- Plano de ação: Desenvolver um plano de ações detalhado para abordar cada problema, incluindo metas específicas, responsabilidades, prazos e recursos necessários para implementação.

### **2. Executar (Do):**

- Execução do projeto: Implementar as medidas delineadas no esboço, incluindo treinamento de funcionários, revisão de processos, investimento em tecnologia, ou qualquer outra iniciativa necessária para resolver as contrariedades.

### **3. Verificar (Check):**

- Verificação dos resultados: Monitorar as repercussões das atividades implementadas, utilizando indicadores de desempenho pré-definidos, como aumento nas vendas, redução de reclamações, ou diminuição do desperdício.
- Verificação das ações: Avaliar se as ações foram executadas conforme planejado, se alcançaram os resultados esperados e se foram eficazes na resolução

dos problemas identificados. É preciso verificar a mercadoria para garantir a qualidade dela, segundo Oliveira (2003):

A produção de produtos e serviços com qualidade não é uma tarefa fácil de ser conseguida. Faz-se necessário o desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade nas organizações, para que se garanta o comprometimento de todos com o objetivo de conquistar a excelência nos processos e produtos da empresa, possibilitando seu aprimoramento contínuo (Oliveira, *et al.*, 2003, p. 15).

Então, produzir produtos e serviços de qualidade não é simples. É conveniente criar e operar sistemas que ajudem a manter a melhoria constante de atributos de tudo o que a empresa faz. Isso garante que todos na organização obrem juntamente para atingir altos padrões e continuar tendo grandes avanços ao decorrer do tempo.

#### **4. Agir (Act):**

- **Análise dos desvios:** Observar quaisquer equívocos entre as consequências esperadas e os frutos alcançados, identificando as causas subjacentes e áreas que requerem melhorias adicionais.
- **Implantação das ações corretivas:** Com base no estudo dos desvios, efetuar obras corretivas adicionais para abordar quaisquer problemas remanescentes ou novos desafios que surgiram durante a concretização.
- **Padronização:** Documentar as práticas superiores identificadas durante o ciclo PDCA e incorporá-las aos procedimentos operacionais padrão do mercado, garantindo que as melhorias sejam sustentáveis em longo prazo e possam servir como referência para futuras iniciativas de crescimento.

Vamos exemplificar o uso do PDCA em uma indústria alimentícia fictícia, que fabrica barras de cereais. Através do planejamento é possível identificar o objetivo principal, como por exemplo reduzir a quantidade de desperdício de ingredientes durante a produção das barras de cereais em 20% nos próximos 6 meses. Após traçar a rota superior de estratégias, passando para a fase de execução, onde o gestor encontra a necessidade de sessões de treinamento para todos os funcionários da linha de produção sobre as novas práticas e procedimentos, melhorias em equipamento de medição para garantir precisão e ajustes no Armazenamento.

Logo vem a fase de checar, na qual o gerente escolhe a coleta de dados, desta maneira deve-se registrar novamente a quantidade de desperdício de ingredientes

após implementar as melhorias, comparar os novos dados com os iniciais e, em seguida, revisar os segmentos para avaliar se a meta de redução de 20% foi atingida.

Por fim temos a última fase, a hábito de todos os ajustes, a reavaliar os procedimentos feitos e padronizar os serviços a partir de treinamentos. Com o suporte do ciclo PDCA, a visão de Vicente Campos (1992) ressalta a importância desta ferramenta para a análise, evolução dos sistemas organizacionais e a eficácia da tarefa em equipe. Já que foi proporcionado uma estrutura sistemática com destino do aperfeiçoamento contínuo e eficaz dos processos e operações de uma mercancia, abordando desde a identificação dos problemas até a implementação de soluções e a padronização das melhores práticas.

O PDCA é um método que gerencia as tomadas de decisões de forma a melhorar atividades de uma organização sendo, também, muito explorado na busca da melhoria da performance. Isso faz com que o PDCA seja muito importante e contribui significativamente para a obtenção de melhores resultados (Vieira Filho, 2010, p. 24).

Logo esse método, de forma particular, demonstra uma abordagem combinada e integrada da situação atual da ordenação, permitindo decisões equilibradas e amplas. Essa metodologia proporciona uma visão abrangente do ambiente interno e externo da organização, identificando seus pontos fortes e a serem melhorados, bem como as oportunidades e ameaças que podem influenciar seu desempenho e sua posição. Ao integrar esses aspectos, essa ferramenta capacita os gestores a desenvolverem táticas que capitalizam as qualidades da empresa, minimizem suas fraquezas, aproveitem as chances favoráveis disponíveis e enfrentam os problemas emergentes, contribuindo assim para uma tomada de decisão mais informada e eficaz no âmbito estratégico.



**Figura 3:** A ferramenta PDCA tem como objetivo principal auxiliar a partir de quatro etapas, planejar, fazer, checar e agir. Posto isto, cada um destes fatores tem suas divisões.

**Fonte:** Site sonho grande.

- **Análise SWOT:** Segundo Bjorn (2008), adota uma perspectiva integrada ao considerar a empresa em conjunto com suas variáveis ambientais em relação à ferramenta. Seu propósito é confrontar os recursos internos e suas deficiências, junto com as chances oportunas de negócios externos e suas intimidações, a fim de gerar possíveis ações.

Vale a pena ressaltar o quão importante é um bom planejamento, Chiavenato (2000) corrobora essa abordagem:

A maior parte das empresas a caminho da crise caracteriza-se por uma estratégia confusa, uma vez que a adaptação ao ambiente – especialmente a um ambiente conturbado – quase sempre ocorre apenas no plano operacional. [...] Os defeitos mais comuns dos administradores: incompetência, tendência de dar prioridade ao urgente em vez do importante ou de fazer apenas o que gosta (Chiavenato, 2000, p. 135).

Chiavenato destaca que empresas em crise frequentemente têm estratégias confusas e se adaptam apenas operacionalmente. Os problemas dos administradores incluem incompetência e falta de foco no que é realmente importante.

Para alcançar sucesso e estabilidade, é crucial implementar um planejamento estratégico e manter uma boa organização empresarial.

Para facilitar seu entendimento usaremos um exemplo dessa avaliação aplicada no mesmo supermercado já citado:

- **Forças (Strengths):**

1. Localização privilegiada em uma área residencial densamente povoada.
2. Amplas instalações e estacionamento conveniente.
3. Grande variedade de itens nutritivos frescos e de qualidade.
4. Equipe de funcionários treinada e experiente.
5. Programas de fidelidade e promoções regulares.

- **Fraquezas (Weaknesses):**

1. Falta de diferenciação em relação a outros supermercados na região.
2. Limitações na oferta de comestíveis orgânicos e saudáveis.
3. Problemas de estoque e reposição em horários de pico.
4. Atendimento ao cliente inconsistente durante períodos movimentados.
5. Presença limitada nas mídias sociais e estratégias de marketing pouco desenvolvidas.

- **Oportunidades (Opportunities):**

1. Crescente conscientização dos consumidores sobre alimentação saudável e sustentável.
2. Expansão da linha de produtos orgânicos e saudáveis para atender à demanda.
3. Parcerias com fornecedores locais para promover iguarias frescas e de origem local.
4. Introdução de serviços de entrega em domicílio para pessoas com mobilidade reduzida ou ocupada.
5. Utilização de tecnologias de análise de dados para entender melhor o comportamento do consumidor e personalizar ofertas.

- **Ameaças (Threats):**

1. Concorrência acirrada de grandes redes de supermercados e lojas de conveniência.
2. Flutuações nos preços de commodities alimentícias e aumento dos custos de operação.
3. Mudanças nas preferências do comprador em direção a compras online e entregas em domicílio.

4. Impacto negativo de crises econômicas ou pandemias na frequência de compras dos fregueses.

5. Regulamentações governamentais mais rigorosas sobre higiene e sustentabilidade.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a análise do Ambiente Interno tem como propósito destacar tanto as deficiências quanto as qualidades da empresa. Nesse sentido, as ameaças referem-se às áreas em que o estabelecimento carece de recursos ou capacidades necessárias para competir efetivamente no mercado. Por outro lado, as forças correspondem aos patrimônios disponíveis, os quais podem ser combinados de maneira estratégica para gerar vantagens em relação aos concorrentes.

Para finalizar esse exemplo podemos concluir que, o Mercado Bom Preço possui diversas forças que podem ser aproveitadas, como sua localização estratégica e variedade de produtos. No entanto, é crucial abordar suas fragilidades, como a falta de diferenciação e problemas de estoque, para maximizar as oportunidades, visto que a crescente demanda por iguarias saudáveis. Ao enfrentar as ameaças, sendo a concorrência e mudanças nas preferências dos utilizadores, pode desenvolver critérios adaptativos para se manter competitivo e sustentável a longo prazo. A análise SWOT oferece insights valiosos para orientar as decisões de procedimentos e promover o crescimento nesse setor.



**Figura 4:** A ferramenta de análise de SWOT aborda e oferece insights necessários para reconhecer e descobrir informações do mercado interno e externo.

**Fonte:** Site Rockcontent.



**Benchmarking:** É um instrumento crucial para empresas que buscam monitorar sua diligência e posição neste ramo. De acordo com Hong (2012), é uma abordagem sistemática para identificar e comparar processos e diligência em uma seção, entre oponentes em constante evolução. Esse dinamismo permite que as organizações avaliem seu próprio desempenho em relação aos padrões do setor e identifiquem áreas para incremento. Ao observar as melhores práticas adotadas por concorrentes e líderes de subdivisões, as entidades podem aprender com suas estratégias bem-sucedidas e implementar mudanças positivas em seus próprios processos e operações. O benchmarking não apenas fornece uma compreensão mais profunda do ambiente competitivo, mas também serve como um catalisador para a inovação e aprimoramento contínuo, capacitando-as a permanecerem relevantes e antagonistas em um setor dinâmico e desafiador. Segundo Araújo (2000):

Centrada na premissa de que é imperativo explorar, compreender, analisar e utilizar as soluções de uma empresa, concorrente ou não, diante de determinado problema, o benchmarking é uma excelente tecnologia de gestão organizacional e oferece aos que acreditarem corretamente em seu potencial, alternativas que aperfeiçoam processos organizacionais, produtos e serviços (Araújo, 2000, p. 185).

Aplicando esse método em um restaurante fictício:

Inicialmente, a rede realiza uma análise completa, identificando outros restaurantes regionais que são referências em capacidade operacional, qualidade de produtos e experiência do cliente. Eles observam de perto as práticas de organizações líderes do setor, para identificar áreas de excelência e oportunidades de aprendizado. Segundo o autor Oiko:

O benchmarking, como comparação em relação a desempenhos superiores e adoção das práticas realizadas na obtenção desse desempenho superior, é uma das técnicas para melhoria de desempenho mais antigas da humanidade, embora tenha sido formalizada recentemente (Oiko, 2006, p. 12).

Então, durante o processo de benchmarking, o comércio descobre que seus adversários investiram significativamente em tecnologia para otimizar suas operações, como sistemas de gestão de estoque avançados e caixas de autoatendimento. Além disso, eles percebem que alguns oponentes oferecem programas de fidelidade mais robustos e personalizados, que incentivam as pessoas a retornarem regularmente ao estabelecimento.

Com base nessas descobertas, ele implementa várias iniciativas de melhoria. Eles investem na modernização de seus sistemas de controle de volume e caixas de autosserviço para aperfeiçoar a competência e reduzir os tempos de espera. Além disso, eles revisam e expandem seu programa de fidelidade, oferecendo descontos personalizados e recompensas exclusivas para frequentadores.

Ao longo do tempo, a empresa observa um fortalecimento significativo em seu desempenho, incluindo um aumento nas vendas, maior satisfação e uma posição mais forte na rede local. Esses resultados destacam o valor desse instrumento como uma ferramenta essencial para impulsionar o crescimento e a competitividade no setor.

## **Tecnologia**

A tecnologia impactou profundamente o setor alimentício ao longo dos séculos. A Revolução Industrial foi um ponto de inflexão crucial, trazendo inovações que aumentaram a eficiência e a produção em larga escala, transformando a qualidade, segurança e práticas do setor alimentar, e preparando o caminho para futuras inovações. Segundo Rezende:

O Estado estaria fazendo nada mais que a manutenção do sistema capitalista, impedindo que se acumulassem prejuízos ou ocorressem crises, enquanto suas sociedades passariam a gozar de um melhor padrão de vida e de um menor nível de desemprego (Rezende, 1997, p. 305).

Aqui estão alguns dos principais impactos:

- **Produção em massa:** Com a introdução de máquinas e processos industriais durante a reforma, a confecção de alimentos pôde ser feita em larga escala. Isso resultou em uma maior eficiência na criação e na disponibilidade de iguarias em quantidades maiores e mais consistentes.
- **Conservação de alimentos:** A invenção de técnicas como a refrigeração e a pasteurização permitiu a conservação de manjares por períodos mais longos, reduzindo o desperdício e aumentando a disponibilidade de comestíveis sazonais durante todo o ano.
- **Transporte e distribuição:** O desenvolvimento de redes de deslocamentos, como ferrovias e navios a vapor, facilitou a transferências de viandas a longas distâncias. Isso permitiu que produtos sustanciosos fossem comercializados

globalmente, expandindo o alcance do mercado e aumentando a variedade de comidas disponíveis para os consumidores.

- **Padronização e uniformidade:** A tecnologia na produção de alimentos permitiu uma maior regularidade nos produtos. Isso não apenas garantiu a qualidade consistente, mas também facilitou a comercialização e a distribuição em larga escala.
- **Inovação culinária:** A disponibilidade de novos recursos, como fornos industriais e processadores de alimentos, permitiu a criação de novas técnicas culinárias e o desenvolvimento de mantimentos formados e prontos para consumo.
- **Segurança alimentar:** Avanços no método de embalagem, armazenamento e monitoramento de víveres ajudaram a melhorar a segurança nutricional, reduzindo os riscos de contaminação e deterioração dos comestíveis.

No geral, a Revolução Industrial foi um marco importante na história do ramo alimentar, impulsionando a adoção de métodos que transformaram fundamentalmente a maneira como os alimentos são produzidos, distribuídos e consumidos até os dias de hoje.

## **Elaboração De Um Plano De Negócio**

Segundo Zimmerman (2012) o planejamento de negócios exerce como um norteador para que a empresa possa alcançar seus objetivos desejados, dessa forma, a análise ofertada faz com que o gestor consiga ter uma visão mais clara e objetiva sobre como deve chegar ao seu propósito final.

A administração tática pode auxiliar profundamente em uma elaboração de comercialização, já que esta exhibe exatamente o que o departamento necessita para um melhor rendimento, Salim (2005) define como.

[...] um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (Salim, 2005, p. 34).

Vale evidenciar alguns exemplos onde está administração será aplicada:

- **Protótipo:** É uma versão inicial ou modelo de um artefato que é desenvolvido para testar e validar ideias, funcionalidades e design antes da produção em massa. Por exemplo, suponha que a marca esteja criando uma nova linha de biscoitos saudáveis. Antes de lançar, a empresa pode criar protótipos de diferentes

receitas, testá-los com grupos de consumidores para avaliar o sabor e a textura, e ajustar a fórmula com base no feedback recebido.

- **Produto:** Um plano de negócios é essencial para pensar e fazer uma nova mercancia, pois ajuda os empreendedores a entender o ramo, definir objetivos claros, arquitetar financeiramente e reduzir riscos.

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Portanto, em outros termos pode-se dizer: projeto perfeito, sem defeitos, baixo custo, segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa (Falconi, 1999, p. 29).

No contexto de um restaurante, é notável, referente a fala de Falconi, que seria útil haver um acordo bem elaborado e pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso do empreendimento, pois este ajudaria a determinar se há espaço para um novo conceito na área escolhida, quais são as preferências gastronômicas locais e estratégias para atrair clientes.

- **Testes:** Esse processo de testagem ajuda a garantir que o objeto final atenda às expectativas dos consumidores e tenha sucesso no ramo. Já que seu intuito é reduzir riscos e custos associados ao lançamento de uma nova mercadoria. Testar e refinar uma amostra antes da produção em larga escala permite que a organização identifique e corrija problemas potenciais precocemente, aumentando as chances de vitória comercial. Alperstedt & Carvalho (2006) entendem que é uma ferramenta preventiva, pois esta procura precipitar ou reduzir muitas das causas de insucesso em novos negócios. Trata-se de um documento com estudos com habilidades que comprovam ou não a viabilidade financeira ou social de um projeto.

- **Pessoas:** Para entender este fator, destaca-se que quem movimenta a corporação não é somente o cliente, mas também os funcionários e o próprio administrador, dessa a maneira, é preciso apontar a importância de cada um destes com exemplo de um supermercado.

1. Os gestores são responsáveis pela direção estratégica da empresa. Eles tomam decisões importantes relacionadas ao mix de produtos, modos de precificação, marketing, contratação de pessoal e gerenciamento de operações. Além de supervisionar o desempenho financeiro, garantindo que as metas de vendas e lucratividade sejam alcançadas.

2. Os funcionários desempenham uma variedade de funções operacionais dentro do armazém, incluindo estoque, caixa, atendimento, limpeza e segurança. Garantindo que funcione sem problemas no dia a dia.

3. Os compradores são à base da empresa, pois são eles que compram a mercadoria e serviços oferecidos. Com o poder de influenciar as decisões dos diretores por meio de suas escolhas de compra e feedback. Se os consumidores estão satisfeitos com a seleção de produtos, boa condição, preços e serviço ao freguês, é mais provável que continuem a apoiar e recomendá-lo a outros.

4. Fornecedores são essenciais para fornecer as mercadorias que são vendidas. Eles abastecem uma ampla variedade de compras, desde alimentos frescos até itens de mercearia, itens de limpeza e muito mais. Os gestores dependem dos supervisores para garantir um suprimento consistente e de qualidade. Eles negociam contratos de guarnição, valores e termos de entrega com os produtores para garantir que tenha acesso aos artigos que deseja vender.

- **Recursos escassos:** Estes tendem a dificultar e “atrasar”, então imagine uma indústria de manufatura enfrentando uma ausência de recursos, como capital financeiro, matéria-prima ou mão de obra qualificada. Cabe ao plano de negócios, que mesmo diante da carência de soluções disponíveis, um planejamento estratégico bem elaborado pode ajudar uma indústria a identificar oportunidades, otimizar o uso de meios disponíveis e desenvolver habilidades para superar os desafios associados à falta de mecanismos.

- **Investimentos:** No desempenho das atividades associativas, os investimentos acabam sendo extremamente necessários para o desenvolvimento da empresa, uma vez que eles tendem a melhorar a eficiência de todos os setores. Contando com o exemplo de um armazém, sem aplicações não é capaz o crescimento desta organização no mercado de trabalho.

Segundo Rossetti (1997), antes de investir, é recomendável procurar uma entidade especializada no ramo desejado e solicitar informações e opiniões sobre o portfólio de posses. Além disso, é fundamental comparar os dados obtidos nas firmas com aquelas observadas em noticiários e em periódicos como jornais, revistas e na internet. Manter-se sempre bem informado é crucial para tomar decisões mais seguras e fundamentadas.

De acordo com as análises apresentadas anteriormente, percebe-se que, três das ferramentas de marketing resultam em alterações transformacionais, aplicando

essas técnicas corretamente o gerenciamento estratégico relaciona-se positivamente à melhoria na organização. No que diz respeito à gestão tática, os resultados mostram que os recursos estão associados decerto à existência de mudanças favoráveis no controle de restaurantes, mercados e até mesmo em indústrias.

Quando todos os fatores de uma gestão eficaz são colocados em prática, os resultados são quase de imediato como otimização de estratégias, melhoria na comunicação com o público-alvo e alcance de frutos mais robustos e sustentáveis, cedendo assim espaço para o progresso empresarial.

## **METODOLOGIA 1**

Entrevista realizada 21/08/2024 com Lilian Aparecida Cardoso, empresária e proprietária da empresa do ramo alimentício Pastelaria Nossa Senhora Aparecida, localizado no Bairro Pocinho em São Miguel Arcanjo- SP, onde foram questionadas as seguintes questões:

### **1- Como é a cultura da sua empresa?**

**R:** A cultura da minha empresa é basicamente familiar, nós trabalhamos todos juntos, acredito que assim conseguimos ter mais confiança uns nos outros. Muitas vezes não nos comportamos de um jeito muito adequado pelo fato de sermos família, e termos muita intimidade um com os outros, mas também, o ponto positivo é que conseguimos trabalhar mais em equipe

### **2- Qual é a visão ao longo prazo da empresa e como vocês pensam em alcançá-la?**

**R:** Nosso maior objetivo é abrir uma filial na cidade, porque o público é bem maior do que no bairro. Porém para chegarmos lá ainda temos objetivos aqui, melhorar o atendimento, o design do estabelecimento, abranger os tipos de alimentos e todos os outros pontos que forem precisos.

### **3- Qual é o gerenciamento da empresa?**

**R:** Eu Lilian, tomo todas as decisões da empresa, sempre com o apoio dos meus filhos. Na parte de gerenciamento fazemos tudo por meio manual, fechamos o caixa todos os dias e sempre anoto em um caderno que deixo especificamente para isso.

### **4- Na sua visão como gestor a aplicação da gestão estratégica no seu negócio, auxiliou a evoluir no comércio?**

**R:** A gestão estratégica hoje em dia é essencial para a minha empresa, por mais que não conseguimos manter a empresa de portas abertas na pandemia, hoje em dia conseguimos reatar, antes não tínhamos consume de usar alguma estratégia, usávamos mais o marketing boca a boca, como o bairro é pequeno isso ia bem, mas

precisamos de mais. Hoje temos mais essa visão de marketing, conseguimos utilizar os meios digitais para termos esse contato maior com nossos clientes, ainda tenho minhas dificuldades, porém recebo muita ajuda da minha família.

**5- Quais são os valores e princípios que guiam a gestão estratégica da empresa?**

**R:** Nossos valores são trabalhar em família, não querer atrair públicos que nos tragam problemas de certa forma, como os que ingerem muita bebida alcoólica, nossos princípios são atrair mais famílias e pessoas que vão ao nosso comércio para aproveitar e ter um conforto.

**6- Quais problemas sua empresa enfrentou ao implementar a gestão estratégica?**

**R:** A maior dificuldade foi conseguir utilizar a gestão estratégica sem ajuda, como nas mídias sociais, eu precisava de alguém mais experiente nesse meio, e hoje tenho alguém que é responsável disso para mim.

**7- Quais ferramentas ou métodos de gestão estratégica sua empresa utiliza regularmente?**

**R:** Nós utilizamos muito a estratégia do marketing, que seria o uso das redes sociais em geral, e o marketing boca a boca, é assim que conseguimos um contato maior com nosso público.

**8- Você poderia compartilhar um exemplo de uma estratégia que foi particularmente bem-sucedida ou que enfrentou desafios significativos?**

**R:** Tentamos ter a nossa própria identidade, porém o que nos afetou foi a pandemia, que fez com que fechássemos. Porém conseguimos reatar logo depois, tentamos novamente e começamos a utilizar mais do marketing para termos esse reconhecimento é um bom resultado.



## **METODOLOGIA 2**

Entrevista realizada dia 16 de agosto de 2024 com Larissa Gyovanna Granado Palma, empresária e proprietária do ramo alimentício restaurante Mineiro Uai, localizado em Itapetininga-SP, onde foi questionado essas questões:

### **1- Como é a cultura da sua empresa?**

**R:** A cultura do restaurante é baseada no respeito, colaboração e foco no cliente. Buscamos criar um ambiente de trabalho onde todos se sintam valorizados e incentivados a contribuir com ideias. Discordâncias acontecem, especialmente em ambientes dinâmicos como o de restaurantes, mas incentivamos a comunicação aberta para resolver conflitos. Reuniões semanais e feedbacks regulares ajudam a alinhar expectativas e melhorar o ambiente de trabalho.

### **2- Qual é a visão a longo prazo da empresa e como vocês pensam em alcançá-la?**

**R:** A visão a longo prazo do restaurante é se tornar uma referência na culinária local, expandindo para novas localidades e fidelizando uma base de clientes leal. Para alcançar isso, temos um planejamento estratégico focado na qualidade do atendimento e dos produtos, além de um plano de expansão baseado em análise de mercado e treinamentos constantes para a equipe.

### **3- Como é o gerenciamento da empresa?**

**R:** O gerenciamento é compartilhado entre os sócios. Cada sócio tem uma responsabilidade específica, como finanças, operações e marketing, o que permite uma gestão mais eficiente e integrada. Reuniões regulares entre os sócios ajudam a alinhar as decisões estratégicas.

### **4- Na sua visão como gestor, a aplicação da gestão estratégica no seu negócio auxiliou a evoluir no comércio?**

**R:** A gestão estratégica foi essencial para o crescimento do restaurante. Ela nos ajudou a identificar oportunidades de mercado, melhorar processos internos e maximizar a rentabilidade. A gestão estratégica nos permitiu ter uma visão clara dos

nossos objetivos e desenvolver um plano de ação para alcançá-los, o que resultou em maior eficiência e satisfação dos clientes.

**5- Quais são os valores e princípios que guiam a gestão estratégica da sua empresa?**

**R:** Os principais valores que guiam nossa gestão estratégica são a qualidade, a ética, a inovação e o respeito. Buscamos sempre manter a excelência no serviço e no produto oferecido, inovando para atender as necessidades dos clientes e respeitando tanto a equipe quanto os fornecedores e a comunidade.

**6- Quais problemas sua empresa enfrentou ao implementar a gestão estratégica?**

**R:** Um dos principais desafios foi a resistência inicial às mudanças, tanto por parte da equipe quanto dos sócios. Implementar novos processos e sistemas demandou tempo e paciência, além de um investimento inicial significativo. Outra dificuldade foi alinhar todos os setores para trabalhar de forma coesa e estratégica, exigindo treinamentos e ajustes contínuos.

**7- Quais ferramentas ou métodos de gestão estratégica sua empresa utiliza regularmente?**

**R:** Utilizamos o 5W2H.

**8- Você poderia compartilhar um exemplo de uma estratégia que foi particularmente bem-sucedida ou que enfrentou desafios significativos?**

**R:** A estratégia que mais nos ajudou foi a análise SWOT no período da pandemia.

## **METODOLOGIA 3**

Entrevista realizada dia 20 de agosto de 2024 com Sérgio Rosa Garcia, empresário e proprietário do mercado São Francisco, localizado no Bairro Pocinho em São Miguel Arcanjo- SP, onde foi questionado essas questões:

### **1- Como é a cultura da sua empresa?**

**R:** Temos uma boa cultura, no geral, nós incluímos aspectos como os valores e crenças compartilhados, as práticas e comportamentos esperados no ambiente de trabalho.

### **2- Qual é a visão a longo prazo da empresa e como vocês pensam em alcançá-la?**

**R:** Pretendemos aprimorar o modo de trabalhar, inovando nossas mercadorias e trazendo aquilo que faz agrado ao cliente, expandindo as novidades e trazendo diversificação de mercadorias, melhorar o atendimento.

### **3- Como é o gerenciamento da empresa?**

**R:** Trabalhamos em conjunto, as tomadas de decisões são feitas juntas.

### **4- Na sua visão como gestor, a aplicação da gestão estratégica no seu negócio auxiliou a evoluir no comércio?**

**R:** Analisando o que precisava mudar e ser melhorado, deixando algumas metas de curto e longo prazo e fazendo mudanças.

### **5- Quais são os valores e princípios que guiam a gestão estratégica da sua empresa?**

**R:** Tendo visão e missão, excelência no atendimento, responsabilidade social com o público.

### **6- Quais problemas sua empresa enfrentou ao implementar a gestão estratégica?**

**R:** Dificuldade de estabelecer o que teria que ser mudado e como seria mudado, recursos financeiros, e falta de conhecimento suficiente.

**7- Quais ferramentas ou métodos de gestão estratégica sua empresa utiliza regularmente?**

R: Planejamento estratégico.

**8- Você poderia compartilhar um exemplo de uma estratégia que foi particularmente bem-sucedida ou que enfrentou desafios significativos?**

R: Ter cautela em acontecimentos no estabelecimento, tendo sustentabilidade e responsabilidade social e afetiva pelos clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão estratégica no setor alimentício é um componente essencial para o sucesso e a sustentabilidade das empresas neste segmento dinâmico e altamente competitivo. Através da análise aprofundada das táticas adotadas por organizações líderes do ramo, foi possível identificar que a combinação de inovação, adaptação às demandas do mercado e uma administração eficiente de recursos, são fatores-chave para alcançar uma posição de destaque.

As empresas que se destacam no setor alimentício investem significativamente em pesquisas de mercado e desenvolvimento de produtos, além de se adaptarem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e às tendências emergentes. A aplicação de estratégias bem definidas permite uma melhor adequação às necessidades dos clientes, otimização de processos e maximização da eficiência operacional.

Além disso, a implementação de tecnologias e a digitalização dos processos têm se mostrado determinantes para a transformação e o crescimento das empresas alimentícias. O uso de ferramentas analíticas para o gerenciamento de dados e a otimização das cadeias de suprimento são fundamentais para manter a competitividade e responder de forma ágil às mudanças do mercado.

Infere-se que a gestão estratégica no setor alimentício não é apenas uma questão de criar e manter um bom produto, mas de integrar uma série de práticas e abordagens que garantam uma operação eficiente, sustentável e alinhada com as expectativas do mercado. As empresas que conseguem equilibrar inovação, eficiência e responsabilidade social estão melhor posicionadas para enfrentar os desafios futuros e conquistar uma posição sólida neste ramo.

Este trabalho proporciona uma visão abrangente sobre como a gestão estratégica pode ser um diferencial competitivo e sugere que, para um sucesso duradouro, é essencial que as empresas do setor alimentício continuem a evoluir e a se adaptar às novas demandas e tendências do mercado.

## REFERÊNCIAS

### Livros

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – **Anvisa. Alimentos.** Editora MS, 2005.

ALBUQUERQUE, L. G. **O papel estratégico de recursos humanos.** São Paulo, 1987. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. Competitividade e recursos humanos. Revista de Administração, v. 27, n. 4, out./dez. 1992.

ALPERSTEDT, C.; CARVALHO, P. **Business plan competition: an alternative teaching.** 2006.

ANACLETO, Cristiane Alves; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor.** Navus, Florianópolis, Jan/Mar 2014, p. 60.

ANDREWS, Kenneth. R. **The concept of corporate strategy.** New York: Dow-Jones Irwin, 1971.

ANSOFF, Igor. **A nova estratégia empresarial.** São Paulo: Atlas, 1990.

ANSOFF, H. Igor. **Do planejamento estratégico à administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1990.

ARAUJO, Luis César G. De. Benchmarking: **ser o melhor entre os melhores.** In: \_\_. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional. São Paulo: Atlas, 2001.

AZEVEDO, P. F. Organização industrial. In: PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. (Org). **Manual de Economia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 195-222.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física.** São Paulo: Atlas, 2012.

BJORN, Anja. **The Swot Analysis.** Seminar paper – Berlin, 2008 – Amazon Kindle Edition, GRIN Verlag, 2009.

BRANCO FILHO, Gil. **A organização, o planejamento e o controle da manutenção.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. XVII (Engenharia de manutenção).

BRANSTAD, P. & Lucier, C. **The Case for Practical Visionaries, Strategies and Business,** no. 22, p.42-53, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CHANDLER JR, Alfred. **Scale and scope: the dynamics of industrial capitalismo**. Londres: Harvard, Belknap, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CROUHY, Michel; GALAI, Dan; MARK, Robert. **Fundamentos da Gestão de Risco**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008.

DA SILVA LOPES-JR, Derson *et al.* **Pandemia do COVID-19**. Ampla Editora, 2020.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo – Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FALCONI, V. **TQC: controle da qualidade total (no estilo Japonês)**. Rio de Janeiro: Bloch, 1999.

FEIGENBAUM, Armand V. **Total quality control**. New York: McGraw Hill, 1961.

FERREIRA JÚNIOR, S. **Ajustamentos na agroindústria de segundo processamento de trigo no Brasil**, de 1995 a 2001. 2003. 68 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, 2003.

GHEMAWAT, P. **Strategy and business landscape**. Prendice Hall, 2000.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HONG, P. C.; SONG, H.; ROH, J. J.; PARK, K. **Evolving benchmarking practices: a review for research perspectives**. *Benchmarking: an International Journal*, v. 19, n. 4, p. 444-462, July 2012.

JARRATT, D; STILES D. **How are methodologies and tools framing managers strategizing practice in competitive strategy development?** *British Journal of Management*, London, v. 21, n. 1, p. 28-43, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, P. (2004). **Administração de marketing**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009.

MONCHY, François. **A Função Manutenção: Formação para a gerência da Manutenção Industrial**. 1.ed. São Paulo: Ed. Durban, 1987.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

MOURA, R.A. **Manual de logística: armazenagem e distribuição física**. 2 ed. São Paulo: IMAM, 1997. 2v.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 p. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, 1999.

OLIVEIRA, R. N. A. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OIKO, Olívia Toshie. **Desenvolvimento de um sistema de informação para benchmarking e sua aplicação em arranjos produtivos locais**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Carlos-SP, 2007.

OXENFELDT, A. R. **A decision-making structure for price decisions**. Journal of Marketing, v. 37, p. 48-53, 1973.

PALADINI, Edson Pacheco. **Controle de qualidade: Uma abordagem abrangente**. São Paulo: Atlas, 1990.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: Teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, M. J. **Técnicas avançadas de manutenção**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PINCHOT, G.; PINCHOT, E. S. Intra-Corporate Entrepreneurship Fall, 1978.

PORTER, Michael L. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986, 7ª Ed.

QUINN, J. B. **The strategy process: concepts, contexts and cases**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 1991

REZENDE, Denise Lobato Gentil. **O Estado e a Crise do Capitalismo: políticas econômicas e instabilidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

REZENDE, Cyro. **História Econômica Geral**. São Paulo: Contexto, 2005.



ROSSETTI, J.P. **Introdução à Economia**. São Paulo, Atlas, 1997.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente - O modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvana Ana. **Construindo Plano de negócios**. Terceira edição, ed. Campus, 2005.

SCHNAARS, S.P. **Marketin-g strategy: a customer-driven approach**. New York: Free Press, 1991.

SCHUMPETER, J. **A instabilidade da Economia**. In: CARNEIRO R. (org). Os Clássicos da Economia, Vol. 2. São Paulo: Ática, 1997.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Tradução L. Schlaepfer. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento Administrativo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971. (Coleção Administração e Gerência).

SINGAR, E. J.; RAMDSEN, J. **Human resources: obtaining results from people at work**. London: McGraw-Hill Book Company, 1972.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

TENÓRIO. **Flexibilização organizacional, mito ou realidade?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico**. 1.ed. Ijuí - Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

SPIELMANN, Ross. **Vencendo em tempos de crise**. São Paulo: Bayn E Company, 2009

TILLES, Seymon. **How to evaluate corporate strategy**. Harvard Business Review, New York, July/Aug. 1963.

ULRICH, D. et al. **Employee and customer attachment: synergies for competitive advantage**. *Human Resource Planning*, v. 14, n. 2, p. 89-103, Apr./June 1991.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Gestão da qualidade total: uma abordagem prática**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2010

VON NEUMANN, John V., MORGENSTERN, Oscar **Theory of games and economic behavior**. São Paulo: University Press, 1974.

ZIMMERMAN, J. **Using Business Plans For Teaching Entrepreneurship**. American Journal of Business Education (AJBE), v. 5, n. 6, p. 727-742, 2012.

### Revista

ANACLETO, Cristiane Alves; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor**. Revista Navus de Gestão e Tecnologia. Volume 5, N. 1, 2015.

BARBOSA, Emerson Rodrigues; Brondani, Gilberto. **Planejamento Estratégico Organizacional**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I, N. 2, fev. 2005.

CARRIERI, A. P. *et al.* **Estratégias subversivas de sobrevivência na “Feira Hippie” de Belo Horizonte**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 6, n. 2, p. 174-192, 2010.

SLACK, Nigel – **Vantagem Competitiva em Manufatura (Atingindo Competitividade Nas Operações Industriais)**. Atlas. 1993.

### Artigos da Internet

ABECOM. **O Que é Manutenção Corretiva? Quais são as vantagens e desvantagens? Quando realizá-la?**. ABECOM. 23 de setembro de 2021. Disponível em: [https://www.abecom.com.br/manutencao-corretiva/?gad\\_source=1&gclid=EAlalQobChMIpND4r\\_aPhQMV4GFIAB3oLQ1pEAAiAAAEgKKTvD\\_BwE](https://www.abecom.com.br/manutencao-corretiva/?gad_source=1&gclid=EAlalQobChMIpND4r_aPhQMV4GFIAB3oLQ1pEAAiAAAEgKKTvD_BwE). Acesso em: 25 mar. 2024, 15h06.

ELÉVON, Marketing. **Estratégia de Crescimento: Por Que Você Precisa de Uma?**. Elévon Marketing. 27 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/estrategia-de-crescimento/#:~:text=A%20Estrat%C3%A9gia%20de%20Crescimento%20%C3%A9,e%20metodologias%20dispon%C3%ADveis%20no%20mercado>. Acesso em: 22 mar. 2024, 13h33.

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. Estatísticas Sociais. **Desemprego chega a 14,6% no terceiro trimestre, com alta em 10 estados.**

2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados>. Acesso em: 14 jun. 2024, 15h15.

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas.** 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em: 14 jun. 2024, 14h50.

JUNIOR, Maciel Nazareno. **Estratégia de Sobrevivência para o Futuro.** O FUTURO DAS COISAS O futuro visível para todos. 17 de fevereiro 2018. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/estrategia-de-sobrevivencia-para-o-futuro/#:~:text=A%20famosa%20frase%20abaixo%20de,aprender%2C%20desaprender%20e%20reaprender.%E2%80%9D>. Acesso em: 08 mar. 2024,14h24.

## GLOSSÁRIO

**Benchmarking** - Processo de avaliação da concorrência.

**Catalisador** - Dar início a um processo.

**Conjuntura** - Crise.

**Corroborar** - Ação de comprovar a existência ou verdade.

**Desenvolto** - Empreendedor.

**Elucidado** - Que foi esclarecido e explicado.

**Ensejos** - Oportunidade.

**Espécime**- Usado para separar os seres em grupos.

**Fâmulo** - Trabalhadores

**Helenos** - Antigos Gregos.

**Imolar** - Sacrificar.

**Incremento** - O que serve para desenvolver alguma coisa.

**Intrinsecamente** - Modo de fazer parte de algo ou da essência de alguém.

**Inventos** - Algo criado ou inventado.

**Latentes** - Que não se manifesta exteriormente.

**Lavores** - Atividade que há esforço.

**Mercancías** - Mercadoria.

**Notoriedade**- Importância.

**Pauperismo** - Miséria.

**Premente** - De acordo / Ressaltar.

**Premência** - Urgência.

**Quadros** - Recursos Humanos.

**Salvaguarda** - Proteger alguma coisa.

**Salientamos** - Se tornar relevante.

**Sinergia** - Cooperação / Esforço coletivo.

**Strategós** - Palavra usada na Grécia antiga para designar o cargo que é conhecido como general.

**Subsidiada** - Pessoa ou instituição que recebe auxílio do governo.

**Utentes** - Pessoa que faz o uso de algo.

**Veniaga** - Mercadoria, Comércio, Tráfego.

**Perscrutar** - Examinar, investigar rigorosamente.