



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I CAMPINA GRANDE-PB

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

GUSTAVO NÓBREGA DE OLINDA CHAVES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
MOVESA CAMPINA GRANDE PB**

CAMPINA GRANDE – PB

2022

GUSTAVO NÓBREGA DE OLINDA CHAVES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
MOVESA CAMPINA GRANDE PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas pela Universidade Estadual da Paraíba - Campina Grande PB Orientadora: Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra.

Área de Concentração: Planejamento Estratégico.

Orientadora: Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra

Campina Grande – PB

2022

C512p Chaves, Gustavo Nobrega de Olinda.
Planejamento estratégico como diferencial competitivo para
Movesa Campina Grande - PB [manuscrito] / Gustavo Nobrega
de Olinda Chaves. - 2022.
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Planejamento estratégico. 2. Modelos de Planejamento
Estratégico. 3. Oficina Movesa. 4. Diferencial competitivo. I.
Título

21. ed. CDD 658.4

GUSTAVO NÓBREGA DE OLINDA CHAVES

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA MOVESA CAMPINA GRANDE PB

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel
em Administração de empresas pela
Universidade Estadual da Paraíba -
Campina Grande PB Orientadora:
Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra.

Área de Concentração:
Planejamento Estratégico.

Aprovado em:12/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Larissa Ataíde Martins Bezerra

Prof. Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Prof. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

RESUMO

Existem diversos imprevistos no ramo da administração e as empresas procuram buscar melhorias contínuas quanto ao seu futuro, pontuando as potencialidades e fragilidades no ambiente interno e externo. Nesse sentido, faz-se necessário a elaboração de planejamento estratégico para problemas existentes e que possam surgir. Com base nestas premissas, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um planejamento estratégico para a Movesa Motores e Veículos de Campina Grande - PB. O modelo para a elaboração dessa metodologia gerencial foi adaptado de Mendonça (2003). Buscou-se através do desenvolvimento desta pesquisa, apresentar formas para que a organização objeto de estudo possa alcançar melhores resultados, almejando atingir os objetivos e metas traçados, tornando-se cada vez mais competitiva.

Palavras-Chave: Planejamento Estratégico. Modelos de Planejamento Estratégico. Oficina Movesa. Diferencial Competitivo.

ABSTRACT

There are several unforeseen events in the field of administration and companies seek to seek continuous improvements regarding their future, pointing out the strengths and weaknesses in the internal and external environment. In this sense, it is necessary to prepare a strategic plan for existing problems that may arise. Based on these premises, the present work aims to develop a strategic plan for Movesa Motores e Veículos de Campina Grande - PB. The model for the elaboration of this management methodology was adapted from Mendonça (2003). Through the development of this research, it was sought to present ways for the organization object of study to achieve better results, aiming to achieve the objectives and goals outlined, becoming increasingly competitive.

Keywords: Strategic planning. Strategic Planning Models. Movesa Workshop. Competitive Differential.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 PLANEJAMENTO	8
2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO	10
2.3 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	12
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
2.4.1 Fases do Planejamento Estratégico	13
2.4.2 Modelos do Planejamento Estratégico	14
<i>2.4.2.1 Modelo de Planejamento Estratégico de Mendonça (2003)</i>	14
<i>2.4.2.2 Modelo de Planejamento Estratégico de Chiavenato (2009)</i>	16
3 METODOLOGIA	18
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	20
4.1 ENTREVISTA COM GESTOR	20
4.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	22
4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A MOVESA MOTORES E VEICULOS	23
5 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	29

1 INTRODUÇÃO

Tendo como objetivo o êxito no mercado de bens e serviços, as empresas de uma forma geral alocam esforços no sentido da proatividade e se adaptam ao momento em que vive sua cidade, estado ou país, com o intuito de suprir as necessidades dos clientes, utilizar de inovação e criatividade. Assim, buscam o planejamento estratégico para melhor integrar as ações, evitando riscos altos e tendo mais chances de melhorar as suas decisões

Atualmente, há um desafio de como manter o negócio em alta em um período tão complicado, pandêmico; No entanto, as empresas para se manterem no mercado procuram se antecipar aos fatos, prevendo cenários e resultados, estabelecendo metas e definindo estratégias para que se possa obter êxito na comercialização de bens e serviços. Nesse sentido, o planejamento estratégico é uma técnica que estabelece o rumo a ser seguido pela organização e seus objetivos são a longo prazo. (MARQUES, 2009.)

O planejamento estratégico representa como a estratégia será implementada e avaliada, ou seja, está ligada a fatores internos e externos (CHIAVENATO, 2007). É um conjunto de decisões, que dependerá dos recursos e da tecnologia necessária para o alcance dos objetivos esperados.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da organização, e diz respeito, tanto à formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à organização e sua evolução esperada. (MARQUES, 2009, p.16.)

Vivemos em um período de agitações econômicas, sociais, psicológicas que afetam as empresas de uma forma geral e o setor de concessionárias de veículos de modo específico. Neste contexto, questiona-se: como elaborar um planejamento estratégico para tornar a concessionária Movesa Motores e Veículos mais competitiva em Campina Grande – PB? Diante desse questionamento, formulou-se o seguinte objetivo geral: elaborar um planejamento estratégico para a oficina Movesa Motores e Veículos de Campina Grande -PB para torná-la mais competitiva no seu ramo de negócios. Nesse sentido, busca-se desenvolver um trabalho com intuito de perceber: os pontos fracos e fortes da empresa; as possíveis ameaças no mercado; e desenvolver objetivos e estratégias para alavancar esse ramo de negócio.

Tendo em vista que o atual contexto marcado por crise econômica necessita de metodologias, técnicas e procedimentos que visem preparar as organizações para sobreviverem e se sustentarem neste novo cenário, surge a necessidade de elaborar um planejamento estratégico, justificando-se assim a escolha do tema.

Vale destacar que o trabalho disponibiliza da seguinte forma em sua estrutura:

1. Introdução, que traz uma contextualização curta do tema, problemática, objetivos, justificativa; e a estrutura do trabalho.
2. Fundamentação Teórica, que trata de maneira ordenada o tema escolhido, de modo a suscitar os principais referenciais teóricos que tratam do assunto ora questionado.
3. Metodologia, que mostra os procedimentos metodológicos para se chegar a um determinado fim.
4. Apresentação dos Resultados, que traz à tona o que foi caracterizado pelo estudo; além de trazer uma elaboração de projeto para Movesa Motores e Veículos.
5. Conclusão, que se refere a finalização de trabalho; e, ainda, as referências que basearam o assunto selecionado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aponta a seção que será representada uma revisão da literatura que traz à tona a área e o tema escolhido para estudo. Os estudos bibliográficos foram estruturados da seguinte forma: planejamento; estratégias empresariais; E por último, o planejamento estratégico

2.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é uma característica marcante para que possa obter êxito em determinada atividade a ser realizada; Está direcionado a perceber antecipadamente os resultados sejam eles positivos ou negativos. O planejamento é a principal função do processo administrativo, pois ele é o responsável por determinar os métodos e as ações de controle no qual a empresa deve atuar. No entanto, essas ações têm alguns fatores para serem observados, como o custo, prazo, segurança, qualidade, lucro, risco, entre outros, com o intuito de alcançar bons resultados.

Conforme Oliveira (1996), o planejamento pode ser definido como um processo que considera os aspectos destacados pelas dimensões anteriormente demonstradas, no sentido de alcançar uma situação desejada de maneira mais eficiente e efetiva, com a melhor concentração de esforços e recursos pela organização. Deste modo, o planejamento norteia a organização a seguir o rumo traçado, de forma a buscar uma situação almejada, diferente da atual, empregando todo o seu potencial disponível.

Para Maximiano (1995), traz a afirmação que o planejamento compreende os fatores tempo e incerteza, bem como o fator decisório. Assim sendo, seu conceito engloba o processo de definição dos objetivos organizacionais a serem alcançados e dos meios para atingi-los, através da interferência na realidade, com a intenção de passar de uma situação conhecida para uma situação desejada, dentro de um intervalo de tempo previamente definido, em que as decisões tomadas no momento atual, afetarão o futuro da organização.

Segundo Chiavenato (2004, p. 221), planejamento é:

A função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível. Assim, planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los. O planejamento

define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência.

No entanto, é possível destacar que o planejamento é base necessária para qualquer gestor analisar minuciosamente situações, problemas que aparecem para uma resolução mais eficiente e assertiva vai naturalmente acontecendo para tratativas sejam elas de curto e longo prazo.

Para que seja possível acontecer essas características, como determinar cada objetivo e planejar ações, são necessárias algumas medidas. Destarte, Steiner (OLIVEIRA, 2012), apresenta cinco dimensões de planejamento, são caracterizadas da seguinte forma:

A primeira dimensão enfatiza as funções desempenhadas pela empresa, a exemplo de: produção, pesquisas, marketing, novos produtos, recursos humanos e finanças;

A segunda dimensão diz respeito aos subsídios do planejamento, tais como: normas, programas, políticas, propósitos, objetivos, estratégias e orçamentos, etc.;

A terceira dimensão corresponde ao tempo ou prazos do plano, que podem ser: longo, médio ou curto prazo;

A quarta dimensão reporta-se às unidades empresariais. Nesta, o planejamento corporativo é elaborado, envolvendo as unidades estratégicas de negócios, de departamentos, de subsidiárias, de divisões, de grupos funcionais, de produtos, dentre outras;

A quinta dimensão distingue a complexidade ou simplicidade do planejamento, qualitativa ou quantitativa, econômico ou caro, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal.

No entanto, é possível destacar que a partir dessas cinco dimensões permite uma visão melhor do planejamento das organizações. Percebendo-se que é notório a dificuldade de implementação da função do planejamento nas organizações. Para Sobral e Peci (2013), o planejamento é responsável pela definição dos objetivos organizacionais e pela concepção de planos que integram e coordenam as atividades. Logo, tem como função: definir o que deverá ser feito (objetivo) e como deverá ser feito (estratégia).

2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO

Oliveira (2012) apresenta três tipos de planejamento nos níveis hierárquicos, quais sejam: Estratégico, Tático e Organizacional. Os níveis podem ser visualizados em uma pirâmide organizacional, conforme a Figura 1:

Figura 1 – Níveis de decisão e tipos de planejamento



Fonte: Adaptada por Oliveira (2012)

Oliveira (2012) são três, os tipos de planejamento existentes, considerando os grandes níveis hierárquicos: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

Ainda no que se refere a tipos de planejamento a visão de Oliveira (2012, p.18), define os três tipos de planejamento resumidamente, da seguinte forma:

Planejamento Estratégico é onde se traça qual rumo à entidade deverá seguir; Planejamento Tático aperfeiçoa somente a área que se buscou ter um resultado deixando de lado neste momento a empresa por completo; e o Planejamento Operacional é onde, se concretiza os processos desenvolvidos e se executa os resultados obtidos.

Para Oliveira (2012) o planejamento tático tem por objetivo otimizar uma determinada área e seu desenvolvimento dá-se em níveis organizacionais inferiores, como se pode observar na Figura 2.

Em relação ao nível tático, Oliveira (2012) define este nível como aquele que é desenvolvido pelos níveis intermediários, cuja finalidade é a utilização eficiente dos recursos disponíveis para a consolidação dos objetivos que já estavam fixados.

Em relação ao nível tático, Oliveira (2012) define este nível como aquele que é desenvolvido pelos níveis intermediários, cuja finalidade é a utilização eficiente dos recursos disponíveis para a consolidação dos objetivos que já estavam fixados.

2.3 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

A organização deve definir com clareza o caminho no qual serão usados para chegar aos objetivos estratégicos. Assim deve seguir um modelo estratégico empresarial. Quando a organização não coloca este planejamento, seus gestores e colaboradores ficarão mais “cegos”, sem saber como lidar com adversidades e como operar no mercado.

Neste sentido, é possível analisar tipos diferentes de estratégia empresarial, para transformar esse planejamento em realidade de uma forma mais eficaz. Essas estratégias estão ligadas a uma parte de um programa geral para garantir o desempenho da organização e assim conquistar os seus objetivos gerais

Gestores diferentes tem sua metodologia de trabalho, ou seja, cada um aplica um tipo de estratégia que se enquadra a seu perfil e a que acredita que seja mais possível trazer bons resultado; Essa estratégia visa direcionar as atividades da empresa dentro do mercado no qual está inserida.

A partir disto, percebe-se que é essencial saber quais são as estratégias empresariais e como elas devem ser aplicadas para que a organização consiga alcançar seus objetivos. Segundo o SEBRAE (2016), as estratégias empresariais são divididas da seguinte forma:

Estratégias de Crescimento: estratégia empresarial para aumentar os lucros, as vendas, ou a participação do mercado, aumentando o valor da empresa.

Estratégias de estabilidade: quando há operações em diversos setores, a empresa pode querer concentrar suas operações, seus esforços administrativos, nas empresas existentes, sem aumentar suas unidades.

Estratégias de redução: quando os resultados estão abaixo do esperado, ou a sobrevivência está desafiadora, a redução pode ser uma estratégia de melhoria da situação negativa, podendo ser de reviravolta – mudanças para melhoria; desinvestimento ou liquidação se for o caso.

Para criar estratégias empresariais, é importante ter um roteiro, organizar os planos de forma estratégica, destinando a empresa para um futuro. No entanto, para que isso ocorra é utilizado a tática de planejamento estratégico, que busca analisar o cenário, identificar os valores, ressaltar a missão da empresa, evidenciar o motivo por que existe no mercado e o que vai entregar para ser reconhecida.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico se trata de um processo sistêmico que permite definir o caminho mais adequado para organização alcançar determinados objetivos dentro de uma “previsão analisada”. Isso se dá pelas verificações dos cenários, onde é definido metas e ações que permitem chegar onde se deseja.

2.4.1 Fases do Planejamento Estratégico

Conforme Oliveira (2012), O planejamento estratégico desenvolve-se em quatro distintas fases, a saber:

Fase I – **Diagnóstico estratégico:** Nesta fase é estabelecido como se encontra a organização, a partir de análises de informações sobre seu ambiente interno e externo. Esta fase é dividida em quatro etapas, a seguir:

- **Identificação da visão:** etapa em que são identificadas as expectativas dos conselheiros, alta administração e acionistas, proporcionando o esboço do planejamento estratégico, pois a visão consiste nos limites que os principais responsáveis pela organização visualizam dentro de uma faixa de tempo mais longa;
- **Análise externa:** etapa em que são verificadas as ameaças e oportunidades dos ambientes da organização e as alternativas para coibir ou aproveitar tais circunstâncias, a partir da análise da organização, de uma forma sistêmica;
- **Análise interna:** etapa em que é efetuada a verificação dos pontos fortes, fracos e neutros da organização;
- **Análise da concorrência:** refere-se à etapa da análise externa, que permite a identificação não só de suas próprias vantagens competitivas, como também a dos concorrentes, para assim poder se posicionar adequadamente em relação à concorrência.

Fase II – **Definição da missão:** Fase em que há definição da missão e o posicionamento estratégico da organização. Esta fase se desenvolve em quatro etapas:

- Definição da missão implica na fixação da razão do planejamento estratégico da organização;
- Determinação dos propósitos atuais e potenciais significa tornar claros os setores em que atua ou pretende atuar, de acordo com sua missão;
- Estruturação e debates de cenários: os cenários estratégicos significam as medidas e os critérios para planejar o futuro da organização;
- Estabelecimento da postura estratégica: nesta fase, a organização deverá considerar seu posicionamento em relação a seu ambiente. Isto é feito através de um diagnóstico organizacional, em que são identificados seus pontos fortes e fracos, de modo a qualificar a organização e, assim, habilitá-la para aproveitar as oportunidades e combater as ameaças.

Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos: Nesta fase, a análise visa atingir a situação desejada. Isto é feito por meio de dois instrumentos:

- **Instrumentos prescritivos:** proporcionam a explicitação do que a organização deve fazer, no sentido de alcançar os propósitos fixados dentro da missão. Esses instrumentos são: estabelecimento de objetivos, desafios e metas; estabelecimento de estratégias e políticas funcionais; e estabelecimento de projetos e planos de ação.
- **Instrumentos quantitativos:** projeções econômico-financeiras do planejamento orçamentário, associadas à estrutura da organização, necessárias ao desenvolvimento dos planos de ação, projetos e atividades previstas. Etapa em que se analisam os recursos necessários e as expectativas de retorno para atingir os objetivos, desafios e metas da organização.

Fase IV – Controle e avaliação: Nesta fase é verificada como a organização está se comportando para atingir a situação desejada. Esta verificação é feita através dos seguintes processos:

- **Avaliação de desempenho:** comparação entre o desempenho real e os objetivos, desafios, metas e projetos estabelecidos, por meio da análise dos desvios, com tomadas de ação visando corrigi-los, seguidas de acompanhamento, no sentido de avaliar a eficiência da correção; finalmente, a incorporação de informações ao processo de planejamento para desenvolver os ciclos futuros da atividade administrativa.

Diante do que foi exposto, é possível perceber que as fases do planejamento estratégico podem ser distintas de uma organização para outra, porém devem ser analisadas anualmente, no pensamento de adequá-la às alterações ambientais que ocorrem no período, para que os resultados deste planejamento alcancem o que foi determinado pela organização.

Implementação do planejamento estratégico gera mudanças na cultura organizacional, pois resulta, muitas vezes, em mudanças de conceitos, técnicas, controle e avaliação de planejamento.

2.4.2 MODELOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Existem modelos e planejamento estratégico com características específicas, assim vão ser apresentadas a seguir:

2.4.2.1 Modelo de Planejamento estratégico de Mendonça (2003)

Mendonça (2003, p. 9) apresenta um modelo básico, formado por sete fases, conforme Figura 3.

Figura 3 – Modelo de planejamento estratégico.



Fonte: Adaptada de Mendonça (2003, p. 9).

De acordo com Mendonça (2003), as fases encontram-se distribuídas da seguinte forma:

1. Visão é uma imagem bem delineada, provocante e desejável de um estado futuro que a empresa deseja alcançar. Trata-se de uma declaração a que todos da organização podem recorrer constantemente e funciona como uma inspiração para que as pessoas deem o melhor de si, de uma maneira direcionada e coordenada, pois todos sabem quais são os resultados a serem alcançados. A visão deve ser clara, inteligível, sempre tendo como foco um ponto futuro, ser contagiante, além de formulada e difundida de modo que atinja a todos na organização. (Idem, p.13).
2. Negócio corresponde ao espaço que a organização pretende ocupar em relação às demandas ambientais, isto é, o ramo de atividade. Definir o negócio da empresa é explicitar seu âmbito de atuação. Na hora de responder à pergunta: qual é nosso negócio? Devemos nos lembrar de que os clientes não compram serviços, mas a solução de problemas ou os benefícios que os serviços trazem. (Idem, p.14).
3. Missão é a determinação de aonde a empresa quer ir, é a razão de existência da empresa e, como tal, deve ter a cara da empresa, deve ser sua carteira de identidade, um guia para o trabalho das pessoas. (Idem, p.17).
4. Princípios são credos, filosofia ou valores da empresa são aquilo que a empresa acredita e que servirão como orientadores para o processo decisório e para o comportamento da empresa no cumprimento de sua missão. São os ideais da empresa e os alicerces para seus planos e ações. (Idem, p.19).
5. Análise dos Ambientes na metodologia de gestão estratégica, a análise dos ambientes consiste em prospectar o ambiente externo, identificando ameaças e oportunidades reais ou potenciais e, no ambiente interno, pontos fortes e fracos. (Idem, p.21).
6. Objetivos são os resultados quantitativos e qualitativos que a empresa deve alcançar, no contexto do seu ambiente, para cumprir sua missão. Os objetivos servem como unidade de ação e rumo para a empresa, como um

senso básico de direção, como um direcionamento de esforços, como o futuro aonde queremos chegar. (Idem, p.28).

7. Metas podem ser subdivididas em etapas de forma quantificada e com prazos estabelecidos necessários para atingir os objetivos, permitindo um melhor controle dos resultados concretos alcançados. (Idem, p.28).

8. Estratégias/Ações é a forma ou a maneira como pretendemos atingir as metas. Como pretendemos atingir as metas. O casamento entre a organização e o ambiente. Um conjunto integrado de ações para assegurar uma vantagem competitiva sustentável. (Idem, p.28).

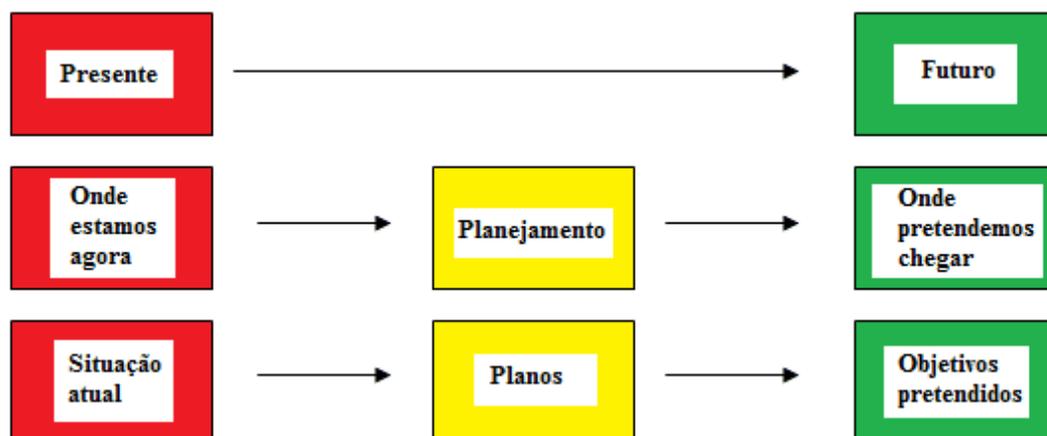
Percebe-se que o modelo apresentado é simples, mas completo. Logo, poderá ser trabalhado em qualquer organização, iniciando com a definição da Visão, seguida do Negócio, Missão, Princípios, Análise dos ambientes, Objetivos, Metas, Estratégias e Ações.

2.4.2.2 Modelo de Planejamento estratégico de Chiavenato (2009)

“O planejamento estratégico é um processo de formulação e execução de estratégias organizacionais para buscar a inserção da organização e de sua missão no ambiente onde ela atua”. Além disso os autores destacam que “o planejamento estratégico busca maximizar os resultados e minimizar as deficiências, utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade”.

Planejar tem relação com formulação de objetivos e ações alternativas que refletem em decisões futuras. O planejamento adaptado de Chiavenato tem como primeira função administrativa determinar antecipadamente quais os objetivos a serem atingidos e como deve se fazer para alcançá-los.

Figura 4 – Modelo de planejamento estratégico.



Fonte: Adaptado por CHIAVENATO, (2009)

De uma maneira geral, o planejamento estratégico é responsabilidade dos níveis hierárquicos mais elevados da empresa/organização, o planejamento tático é

desenvolvido pelos níveis intermediários, tendo como principal finalidade a utilização eficiente dos recursos disponíveis e o planejamento operacional é elaborado pelos níveis mais baixos da organização. É importante ressaltar que o próximo passo é a introdução da estratégia. Assim o gestor deverá colocar em prática, acompanhar, controlar e avaliar a estratégia.

Os tipos de planejamento estratégicos passam por etapas essenciais, características para implementar na prática. Assim as empresas devem perceber qual modelo se adequa melhor em seu cotidiano e necessidade, com intuito de evolução dos resultados.

3 METODOLOGIA

O trabalho científico precisa seguir um método para buscar informações que esteja direcionado ao cumprimento do objetivo proposto. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p.23) “não se inventa”. A técnica, precisão e planejamento devem caminhar lado a lado para que possa conseguir uma evolução e entrega de trabalho melhor alinhada. “O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade” (p.23). Continua que o método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e estes, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método” (p.24). Para esses autores “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los” (p.55).

A caracterização do estudo científico é feita a partir do método científico ou metodologia seguida por, sem o qual a monografia ou artigo, não serão considerados científicos. Portanto, para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas as seguintes classificações:

a) Quanto aos fins:

Pesquisa Descritiva, que “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza [...]” (idem, p. 47). Neste caso, foi feita a caracterização da organização objeto deste estudo.

Pesquisa Metodológica, por ser “o estudo que se refere a instrumentos de captação, ou de manipulação da realidade. Estar, portanto, associada a caminho, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado fim” (idem, p. 47). Para atingir o objetivo proposto adotou-se o modelo de planejamento estratégico, proposto por Mendonça (2003).

b) Quanto aos meios:

Pesquisa de Campo, que consiste na “investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (idem, p. 47). Haja vista que, foi aplicado um questionário com o gerente da Movesa Motores e Veículos Campina Grande PB.

Pesquisa Bibliográfica, que segundo as fontes de informações possibilitam a “[...] identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revista, dentre

outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito dos temas [...]” (GONÇALVES, op. cit., p. 34). Neste contexto, foram utilizadas fontes bibliográficas de diversos autores, que forneceram o embasamento teórico para este trabalho.

Estudo de Caso, que de acordo com os procedimentos de coleta “[...] privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno [...]” (idem, p. 67). Assim, levou-se em consideração apenas uma concessionária, em Campina Grande - PB.

Para alcançar o objetivo proposto foi utilizado como instrumento de pesquisa, uma entrevista, contendo dez questões abertas sobre o empreendimento. A pesquisa foi realizada no dia 03 de maio do corrente ano, no referido concessionária, com o gerente da filial. Posteriormente, optou-se por fazer uma adaptação do modelo proposto por Mendonça (2003), por acreditar que se trata de uma ferramenta adequada para a organização objeto de estudo. Assim, ressalta-se que o referido modelo se encontra adaptado através das seguintes etapas: 1. Identificar a visão e negócio; 2. Analisar a Missão e os princípios; 3. Verificar o ambiente interno, analisando os pontos fortes e fracos; 4. Observar as ameaças e oportunidades; 5. Delinear os objetivos e metas a serem alcançados; e, 6. Criar as estratégias a serem implementadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção do trabalho, inicialmente apresentam-se os resultados de uma pesquisa com o gestor da filial; uma breve caracterização da empresa objeto deste estudo, no caso, a Movesa Motores e Veículos, em Campina Grande - PB; e posteriormente, uma proposta de Planejamento Estratégico para a mesma.

4.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

Para elaboração do Planejamento Estratégico, foi aplicada uma entrevista, conforme mencionado anteriormente, com o gestor da Movesa Campina Grande - PB que é casado, possui ensino superior completo e mais de vinte anos de empresa.

De acordo com o responsável pela empresa nessa cidade, os principais valores organizacionais são: respeito ao indivíduo, proteção ao meio ambiente, ética e ser um provedor eficiente no ramo dos transportes. Denton (2001) descreve de maneira sucinta a principal diferença entre missão e visão. Segundo o autor, enquanto a missão é sobre satisfazer as necessidades competitivas dos stakeholders, a visão é um destino satisfatório, ou seja, se tornar algo ótimo no futuro.

Atualmente a empresa utiliza programação com forecast e orçamento analítico de todas as despesas com limites específicos. O principal desafio são as vendas semestrais e um forecast mínimo de faturamento que é aprovado pelo conselho gestor. Há também um forecast para DRE e Ebitda. Segundo Tachizawa (ALVES, 2010), indicadores de desempenho e de gestão podem ser utilizados para realizar o monitoramento estratégico da empresa. Dessa forma, o progresso da empresa pode ser avaliado através de parâmetros específicos. A Movesa é uma concessionária autorizada da marca Scania em todo estado da Paraíba e também de outros estados do Nordeste. Nos próximos dez anos busca-se permanecer como a principal solução técnica (mecânica) da marca Scania na Paraíba e se tornar líder de mercado em vendas de veículos novos.

Os principais concorrentes são os produtos da marca Volvo e também oficinas particulares que usam sempre o apelo do preço para obter vantagem na aquisição de clientes. Existem diversos desafios nesse segmento, como por exemplo a elevação de procedimentos burocráticos que elevam as receitas dos cofres públicos. Na realidade, não há nessa empresa outra opção além do cuidado criterioso com o cumprimento da lei.

A empresa gera diversos benefícios para a sociedade, afinal constitui um agente provedor de soluções em todos os meios de transportes, oferecendo produtos de alta qualidade e segurança para seus ocupantes; Além disso, dispõe de atendimento mecânico 24 horas para caminhões, ônibus e motores que geram energia. Outro aspecto positivo é a geração de emprego e renda para várias famílias, não apenas dos colaboradores diretos, mas também dos fornecedores e parceiros comerciais. Na visão de Higuchi e Vieira (2012), tanto a Responsabilidade Social quanto o marketing social têm como principais objetivos promover melhorias na sociedade, fortalecer a imagem, fidelizar a marca da empresa e, conseqüentemente, obter mais ganhos financeiros.

O gestor também forneceu informações essenciais para a análise de Swot. Foram elencados os seguintes pontos fortes: Marca; Garantia nacional; Padrão de atendimento mundial e equipe técnica treinada por fábrica. Os pontos fracos citados foram: Gestão conservadora; Sistema crédito engessado; Entrega de veículo novo acima de 150 dias; E por último, reposição de peças demorada devido à distância da fábrica em São Paulo.

No que diz respeito às oportunidades, foram citados: Veículos passantes de todo o país para atendimento; Atendimento a motores da marca que geram energia (demanda crescente); Tecnologia embarcada no caminhão que ajuda a saber como este veículo está operando e sugerir manutenções preventivas e até corretivas, antecipando uma parada inesperada e trazendo mais receita para as oficinas, além de satisfação ao cliente. As ameaças foram: Concorrentes com baixo custo de operação e preços surreais; Proximidade da grande Recife que possui várias lojas de peças com entrega rápida e ainda possuem preços inferiores. O principal objetivo da análise de Swot é realizar o estudo interno e externo do ambiente, buscando melhorias através de quatro fatores existentes que são as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, auxiliando o gestor em identificar o nível de posicionamento da empresa no nicho em que atua (OLIVEIRA, 2018).

Foi mencionado pelo entrevistado que existem diversos indicadores determinados pela fábrica Scania que guiam os colaboradores na busca da excelência do atendimento. Esse sistema adotado pela empresa traz maior rentabilidade e impulsiona o faturamento de peças, serviços e caminhões novos. As outras metas e objetivos, estão ligados diretamente às vendas e os dados quantitativos são analisados no cotidiano da empresa.

4.2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A organização objeto de estudo, tem como Razão Social - Movesa Motores e Veículos Ltda (CAMPINA GRANDE - PB) e como Nome Fantasia - Movesa, foi inaugurada em 2008, é uma concessionária que atua no mercado de serviços, oferece a solução Scania ideal para seus clientes, desde a escolha do veículo até toda a sua vida útil, promovendo vendas de chassi para caminhão, caminhão trator, chassi para ônibus, peças de reposição e motores, estando capacitada a prestar assistência às unidades vendidas, bem como aos veículos Scania que demandam sua região; Nesse caso, a Movesa mantém o estoque de peças suficientemente dimensionado e pessoal técnico especializado, tudo para que o transportador tenha foco em suas atividades e obtenha rentabilidade em seus negócios.

Desde a sua fundação a Movesa é uma empresa que traz satisfação e rentabilidade para os clientes, a Movesa acredita que quando se une com seus parceiros e clientes tendem a desenvolver soluções para chegar a resultados tangíveis no que cada empresa busca. Identifica oportunidades e soluções para desafios locais e globais que enfrentamos. A empresa tem como característica principal oferecer soluções de transporte, sendo em serviços e produtos para atender de uma forma cada vez melhor para o cliente.

A Movesa utiliza o recurso do WhatsApp para divulgar constantemente promoções com o intuito de formar novos vínculos consumidores e atrair comercialmente o cliente para “sua casa” como também fidelizando parceria com clientes já frequentadores. Essas promoções são apresentadas por revistas eletrônicas e promoções mensais para gerar atratividade ao cliente. A empresa também conta com o suporte das 08:00 às 17:30 no WhatsApp e telefone para tirar todas as dúvidas relacionadas a parte técnica e comercial do “mundo SCANIA”.

A Movesa vem crescendo e procurando se safar da crise econômica que enfrenta nosso país, oferecendo qualidade e excelência no serviço prestado. São 14 anos de história na cidade de Campina Grande - PB, procurando sempre ajudar o cliente, garantir atender às demandas de uma população em crescimento de forma lucrativa e sustentável, desenvolver e capacitar profissionais, gerar qualidade de vida aos seus colaboradores.

4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A MOVESA MOTORES E VEÍCULOS CAMPINA GRANDE PB

Para o planejamento estratégico da Movesa Motores e Veículos, adotou-se o modelo de Mendonça (2003), conforme apresentado anteriormente, por analisar que seja o mais adequado para a organização objeto deste estudo. Sendo assim, para atingir o objetivo proposto, será apresentado o Planejamento Estratégico, composto das seguintes etapas: visão, negócio, missão, princípio, análise dos ambientes, objetivos, metas e estratégias.

1. **Visão:** “Ser agente de constante geração de valor no mercado de atuação provendo excelência em produtos e serviços” **(MOVESA.COM.BR ,2022)**
2. **Negócio:** “Movesa oferece a solução Scania ideal para seus clientes, desde a escolha do veículo até toda a sua vida útil, promovendo vendas de chassi para caminhão, caminhão trator, chassi para ônibus, peças de reposição e motores, estando capacitada a prestar assistência às unidades vendidas, bem como aos veículos Scania que demandam sua região” **(MOVESA.COM.BR ,2022)**
3. **Missão:** “Prover soluções de transportes, oferecendo produtos e serviços de excelência, executados por pessoas capacitadas para atender de forma eficaz a necessidade do negócio de cada cliente” **(MOVESA.COM.BR ,2022)**
4. **Princípios:** “Ética com transparência; Respeito ao indivíduo e ao meio ambiente; Visão estratégica com foco no resultado para clientes, acionistas e colaboradores; Sustentabilidade econômica e social” **(MOVESA.COM.BR ,2022)**

Objetivo, Meta, Estratégias

Quadro 1 - Objetivo, Meta e estratégias

Objetivo 1- Ampliar a divulgação da Movesa
Meta 1 -Ampliar a divulgação da Movesa até junho de 2023.
Estratégias 1:

1. Implementar uso de painel publicitário (outdoor) em locais estratégicos para divulgação de promoções e localização da concessionária.
2. Divulgação através de rádio e televisão.
3. Engajamento nas redes sociais (manter perfis atualizados com postagens regulares de conteúdos relevantes).
4. Fazer vídeos de serviços para o Instagram, WhatsApp e Youtube.

Fonte: Aatoria própria (2022).

Quadro 2 - Objetivo, Meta e estratégias (1)

Objetivo 2 - Planos de Cargos e Salários

Meta 2 -Implementar no início de janeiro de 2023 o plano de cargos e salários para todos os setores.

Estratégia 2:

1. Classificar as funções de cada funcionário. EXEMPLO (Consultor de Serviços Bronze, Consultor de Serviços Prata, Consultor de Serviços Ouro etc.)
2. Definir requisitos para subir de cargo.
3. Adquirir materiais para capacitação de cargos.

Fonte: Aatoria própria (2022).

Quadro 3- Objetivo, Meta e estratégias (2)

Objetivo 3 - Qualidade como diferencial para atendimento e prestação de serviço com cliente

Meta 3 -Implantar no início de janeiro de 2023 capacitação com vendedores, consultores e mecânicos para excelência na qualidade de serviço e atendimento.

Estratégia 3:

1. Se reunir mensalmente com equipe para alinhar dificuldades e ideias para desenvolvimento de cada setor.
2. Treinamento conforme cada função para ter maior excelência no atendimento e serviço.
3. Prestar atendimento virtual (via WhatsApp) de forma automática com intuito de sanar pequenas dúvidas, como agendamento, disponibilidade de serviços e etc.
4. Direcionamento automático de ligação para setores no qual o cliente deseja se comunicar.

Fonte: Aatoria própria (2022).

Quadro 4- Objetivo, Meta e estratégias (3)

Objetivo 4 - Ganhar vantagem em relação a concorrência
Meta 4 - Ganhar vantagem em relação a concorrência no prazo de 1 ano
Estratégia 4: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar proximidade com cliente. 2. Visitas periódicas aos clientes. 3. Prestar serviço com qualidade, entregar serviços no prazo combinado e empatia ao cliente. 4. Proporcionar valores promocionais de serviços e peças.

Fonte: Autoria própria (2022).

Quadro 5- Objetivo, Meta e estratégias (4)

Objetivo 5 - Atrair e fidelizar clientes
Meta 5 -Conquistar clientes, proporcionar preços competitivos, assistência no pós-venda e flexibilização de pagamentos com prazo imediato.
Estratégia 5: <ol style="list-style-type: none"> 1. Trazer preços competitivos 2. Ampliar forma de pagamento 3. Liberar uma maior margem de crédito para faturamento em boleto para novos clientes 4. Prestar assistência no pós-venda/serviço

Fonte: Autoria própria (2022).

A seguir serão apresentadas as considerações finais do estudo, inclusive as limitações e sugestões para as novas pesquisas que possam surgir.

5 CONCLUSÃO

Por que é necessário realizar um planejamento estratégico? Porque a cada dia o ambiente corporativo está cada vez mais competitivo e dinâmico, exigindo uma visão holística do negócio e da concorrência. Assim, busca-se o sucesso organizacional através da disciplina do pensamento de ligar ideias, transpondo-as em planejamento; A finalidade é orientar a organização durante seu caminho de desenvolvimento sustentável. O planejamento estratégico agrega vantagens para otimizar os recursos internos, obtendo resultados mais assertivos mediante a análise interna e externa da empresa.

O objetivo geral deste trabalho foi elaborar um planejamento estratégico para a oficina Movesa Motores e Veículos de Campina Grande -PB para torná-la mais competitiva no seu ramo de negócios. Para a sua consecução foram analisados: **os principais valores da empresa; A utilização de programação; O negócio; onde a empresa desejaria chegar nos próximos dez anos; Os concorrentes; Os benefícios gerados para a sociedade; A análise de Swot; As metas e objetivos a serem atingidos; Os desafios e as possíveis soluções para os obstáculos encontrados.** Realizou-se ainda uma entrevista com o gerente da Movesa com tempo de contribuição superior a 20 anos na organização.

Inicialmente foram encontradas algumas barreiras para a elaboração do diagnóstico da realidade organizacional, já que a empresa segue normalmente um padrão de planejamento direcionado pela marca Scania. Entretanto, essa ferramenta foi elaborada antes da Pandemia do Coronavírus e por esse motivo necessitaria de “ajustes” para ficar alinhada às novas demandas de mercado. Apesar do óbice, conseguiu-se alcançar neste estudo o objetivo proposto. Percebendo-se os pontos analisados, de acordo com o levantamento de dados para realizar um planejamento estratégico, constatou-se que há a necessidade de gestão para ter sucesso na organização. Na realidade, constitui um imenso desafio manter a empresa “viva” após o contexto de crise econômica e situação “pandêmica”.

Ressalta-se que a Movesa, assim como as empresas de uma forma geral, necessita de uma metodologia para atingir os objetivos traçados e isso acontece a partir do perfil empreendedor do gestor e do jeito de cativar a equipe da empresa. Conforme mencionado anteriormente, a empresa segue os padrões exigidos pela Scania, possui mão de obra qualificada como também produtos e tecnologia

exclusivos para atender seus clientes. Entretanto, deveria ser mais agressiva na busca contínua de satisfação de seus colaboradores como também na divulgação da marca Movesa. Sugere-se ainda que a empresa possa atrair os clientes para ficarem mais próximos aos seus serviços.

Seguindo essa linha de raciocínio, o planejamento estratégico é o caminho ideal para analisar, antecipar, sistematizar e obter uma maior probabilidade de êxito organizacional. O ideal é que as empresas rompam as forças restritivas necessárias às mudanças exigidas pelo mercado e aprimorem continuamente as estratégias utilizadas para a consecução dos objetivos e metas propostos.

Diante desta análise, espera-se que essa ferramenta proposta nesse estudo para a Movesa Motores e Veículos possa contribuir para o alcance dos seus objetivos, atingindo o nível de excelência que o cliente deseja. Apesar dos avanços dessa proposta, surgiram limitações do estudo, tais como: considerou-se as respostas apenas do gestor da unidade de Campina Grande, em um período atípico, o da Pandemia do Coronavírus. Enfim, sugere-se, mais pesquisas que de forma aprofundada possam instigar um maior número de debates não apenas nessa cidade, mas também nas outras filiais. Nesse sentido, haveria estudos comparativos entre as realidades distintas.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, R.; MONTEIRO, C. **O planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO Idalberto. **Administração geral e pública**. 3. ed. Barueri: Manole, 2012.
- GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Revisada e Ampliada. Campinas, SP: Editora Alínea, 2011.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2006.
- MENDONÇA, C. A. V. **Gestão estratégica**. Brasília: Sebrae, 2003. (Série Contabilizando o Sucesso).
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. 530 p.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 34. ed. São Paulo: Atlas 2018.
- SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- HISTÓRIA MOVESA. Disponível em: <https://www.movesa.com.br/movesa/historia/>. Acesso em 07/06/2022.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO:				
Sexo:	MASCULINO (X)		FEMININO ()	
Estado Civil:	Solteiro ()	Casado (X)	Divorciado ()	Viúvo ()
Escolaridade:	Ensino Médio Completo ()	Ensino Superior em Andamento ()	Ensino Superior Completo (X)	Mestrado ()
Tempo do empreendimento:	Menos de um ano ()	Entre um e três anos ()	Entre três e seis anos ()	Mais de seis anos (X)
Questões subjetivas:				
1. Quais são os principais valores da empresa?				
“Respeito ao indivíduo, proteção ao meio ambiente, ética, e provedor de solução no ramo dos transportes.”				
2. Atualmente você utiliza alguma programação?				
“Sim, temos nosso planejamento estratégico com forecast e orçamento analítico de todas as despesas com limite para cada uma destas despesas. Temos também nosso objetivo (desafio) de vendas semestral e um forecast mínimo de faturamento que é aprovado pelo nosso conselho gestor. Por último temos também um forecast para DRE e Ebitda.”				
3. Qual é o negócio da empresa?				
"Somos concessionários autorizados da marca Scania em todo estado da Paraíba e também de outros estados do Nordeste"				
4. Aonde a empresa deseja chegar nos próximos 10 anos? A resposta deve ser considerada mesmo sendo além da capacidade atual da empresa.				
“Permanecer como a principal solução técnica (mecânica) da marca Scania na Paraíba e se tornar líder de mercado em vendas de veículos novos.”				
5. Quais são os seus principais concorrentes diretos e indiretos?				
“Nossos principais concorrentes são os produtos da marca Volvo e também oficinas particulares que usam sempre o apelo do preço para nos fazer frente. Um concorrente indireto podemos citar de gerar mais receita para os cofres públicos, além de burocratizar situações para empresas que desejam trabalhar conforme a lei.”				
6. Quais os benefícios que a sua empresa gera a sociedade?				
“Somos um agente provedor de soluções em todos os meios de transportes, oferecendo produtos de alta qualidade e segurança para seus ocupantes, além de dispor do atendimento mecânico 24 horas para caminhões, ônibus e motores que geram energia. Geramos direto e indiretamente emprego e renda para várias famílias, não só de nossos colaboradores diretos, mas também de nossos fornecedores e parceiros comerciais.”				
7. Identifique pelo menos cinco pontos fortes e fracos, como também as ameaças e oportunidades.				
PONTOS FORTE			PONTOS FRACO	

<ul style="list-style-type: none"> • Marca forte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão ainda conservadora
<ul style="list-style-type: none"> • Garantia nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema crédito engessado
<ul style="list-style-type: none"> • Padrão de atendimento mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de veículo novo acima de 150 dias
<ul style="list-style-type: none"> • Equipe técnica treinada por fábrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Reposição de peças demora devido à distância da fábrica em SP

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com baixo custo de operação e preços surreais 	<ul style="list-style-type: none"> • Veículos passantes de todo o país para atendimento
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade de grande Recife que possui várias lojas de peças que entregam rapidamente e a preços mais baixo 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento a motores da marca que geram energia (demanda crescente)
<ul style="list-style-type: none"> • Chegada de novas marcas que também dão assistência técnica ao nosso produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia embarcada no caminhão nos ajuda a saber como este veículo está operando e sugerir manutenções preventivas e até corretivas, antecipando uma parada inesperada e trazendo mais receita para nossas oficinas, além de satisfação ao cliente.

8. Quais as principais metas e objetivos a serem atingidos?

“Temos uma série de indicadores determinados pela fábrica Scania que devemos gerir e buscar atingir os melhores desempenhos possíveis, estes indicadores são balizadores para um atendimento da marca Scania, bem como traz maior rentabilidade para o concessionário, impulsionando nosso faturamento de peças, serviços e caminhões novos. As outras metas e objetivos, estão ligados diretamente às nossas vendas e gerimos estes números diariamente.”

9. Quais os caminhos que você estabelece para tornar a empresa mais competitiva?

“Somos um grupo de 10 filiais e temos um corpo gerencial na matriz que nos auxilia na estratégia do negócio com promoções, descontos especiais, pesquisa de satisfação, agendamento, venda de check list e etc. Claro que cada filial pode criar algo que traga maior competitividade e localmente fazer a diferença, mas deve ser alinhado com a diretoria, pois nossos clientes estão trafegando por todo o país.”

10. Na sua opinião, quais os principais desafios da empresa atualmente? Você teria noção de como resolver obstáculos presentes?

“Nossos maiores desafios são os concorrentes que possuem o apelo do preço em vez da qualidade. Além disso, somos uma empresa totalmente legalizada e alinhada com todas as diretrizes do Município, Estado e União, isto gera um custo absurdo nas operações. Temos também que manter o padrão de atendimento mundial da marca Scania que também onera nossos custos. Daí nosso grande desafio é equilibrar todo este custo, mantendo preços justos e competitivos e usar de grande expertise com nossos clientes para que percebam em primeiro lugar o valor de nossos produtos e serviços, ou seja, pagando um pouco mais, porém tendo mais valor, pois agrega bom atendimento, qualidade, durabilidade, garantia nacional de 12 meses e conseqüentemente maior disponibilidade de seu caminhão, pois caminhão parado é sinônimo de prejuízo para nossos clientes.”