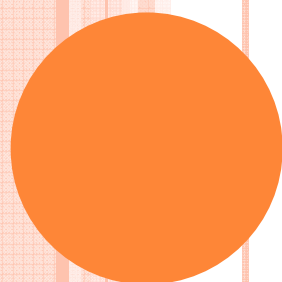




CENAIC[®]

CENTRO NACIONAL INTEGRADO DE CURSOS



ADMINISTRAÇÃO

- Professor: Kenny Gonçalves
- E-Mail: Professorkenny@outlook.com



MÓDULO I

GESTÃO

EMPRESARIAL



FERRAMENTAS DE GESTÃO – PARTE 3

- **“A qualidade sempre prevalecerá perante a quantidade. O que está por dentro, sempre será mais belo, mais valioso, do que o que está por fora, nítido aos olhos.”**
- Cássio Rodrigues



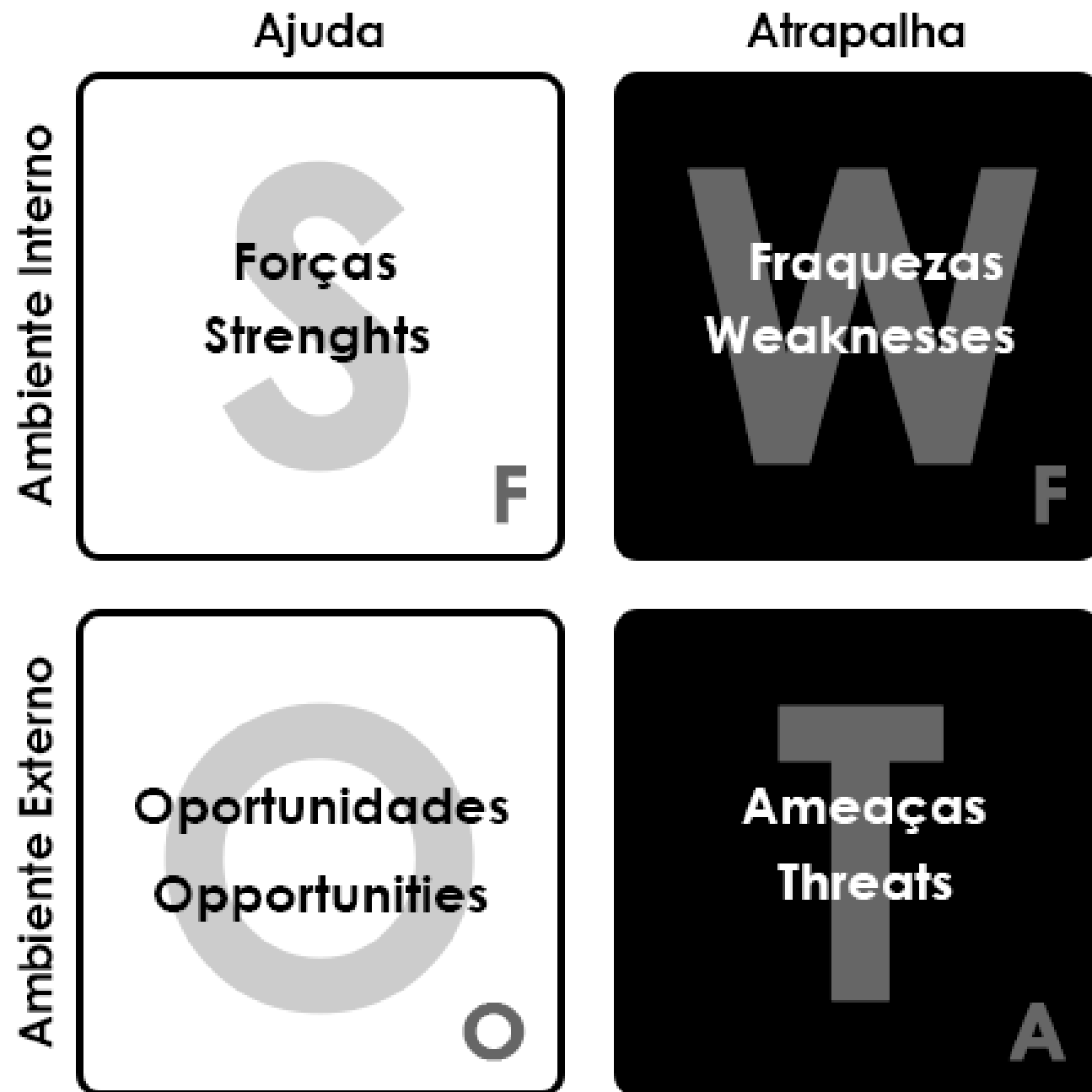
- **Ferramentas de gestão**
- Continuando o estudo das ferramentas de gestão, vamos aprofundar em alguns conceitos básicos que podem “salvar” a organização de um colapso. Principalmente em relação à ESTRATÉGIA e QUALIDADE.



- **MATRIZ SWOT (FOFA)**

- A famosa matriz SWOT foi desenvolvida na década de 60 na Universidade de Stanford e, rapidamente, se transformou num exercício/método utilizado por todas as principais empresas do mundo na formulação de sua estratégia.
- SWOT – Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), ou em português FOFA.





○ QUANDO USAR A MATRIZ SWOT?

- Essas áreas são separadas entre análise interna (Forças e fraquezas), que são avaliadas a partir do momento atual da organização e análise externa (Oportunidades e ameaças), que são as previsões do futuro que estão ligadas direta ou indiretamente a esses fatores externos. Além disso, também existe a visão dos elementos que ajudam (forças e oportunidades) e aqueles que atrapalham (ameaças e fraquezas). Assim, a SWOT se torna um exercício completo de análise de ambiente que deve ser aplicado em qualquer processo de planejamento estratégico.
- Fazer uma matriz SWOT nada mais é que identificar esses 4 itens, estudá-los bem e usá-los para administrar melhor, crescer e gerenciar possíveis crises e contratempos.



○ FORÇAS

- As forças são elementos internos que trazem benefícios para o seu negócio. Uma outra maneira de pensar sobre isso é imaginar os elementos que estão sobre o seu controle, ou seja, você consegue decidir se mantém ou não a situação, por exemplo:
- 1) A união da equipe
- 2) Uma certa quantidade de ativos (Imóveis, equipamentos modernos, etc)
- 3) Localização privilegiada
- 4) Relacionamentos estratégicos
- 5) Modelo de cobrança
- 6) Relação com os funcionários
- 7) Pós-vendas



- Para ajudar a definir as FORÇAS, é possível fazer uso de algumas perguntas:
- Quais as suas melhores atividades?
- Quais seus melhores recursos?
- Qual é a sua melhor vantagem competitiva?
- Qual é o nível de engajamento dos clientes?
- Quanto mais vantagens em relação à concorrência, mais relevante para a análise SWOT.



- A análise SWOT deve ser ferramenta tanto de reflexão quanto para a criação de um plano de ação, vamos aprofundar:
- 1) **União da equipe** > Montar um sistema de remuneração integrado
- 2) **Uma certa quantidade de ativos** > Capitalização barata
- 3) **Localização privilegiada** > Focar em estratégias de marketing local
- 4) **Relacionamentos estratégicos** > Segmentar projetos para esse público que temos acesso
- 5) **Modelo de cobrança** > Preços mais competitivos ou economias no estoque



○ **FRAQUEZAS**

- São elementos internos que atrapalham o negócio. De modo complementar às forças, são aquelas características dentro do seu controle, mas que não ajudam na realização da missão, Exemplos:
 - 1) Produto altamente perecível
 - 2) Matéria prima escassa
 - 3) Equipe pouco qualificada
 - 4) Tecnologia ultrapassada
 - 5) Processo de entrega



- Para ajudar a encontrar as fraquezas com sinceridade dentro da organização, podemos nos utilizar de perguntas como:
- A mão-de-obra é capacitada?
- Existem lacunas de treinamento?
- Por quê a concorrência foi escolhida?
- Por quê meu engajamento não funciona?



- O interessante é buscar ações para mitigar essas fraquezas:
- 1) **Produto altamente parecível** > Fazer uma precificação amigável à troca e retorno ao ponto de venda
- 2) **Matéria prima escassa** > Mudar de matéria prima ou assumir um posicionamento de luxo
- 3) **Equipe pouco qualificada** > Desenvolver produtos mais simples ou mudar o processo para aproveitá-los
- 4) **Tecnologia ultrapassada** > Vender a estrutura para outras empresas
- 5) **Processo de entrega lento** > Deixar o cliente retirar ele mesmo o produto com DESCONTO



○ AMEAÇAS

- Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente seus resultados.
- Exemplos:
 - 1) Entrada de um concorrente internacional no mercado
 - 2) Pirataria de seus produtos
 - 3) Mudança na legislação do seu setor
 - 4) Escassez de mão de obra
 - 5) Catastrofes naturais/guerras



- Igualmente às oportunidades, deve-se pensar, mesmo que por alto, em maneiras de mitigá-las:
- **1) Entrada de um concorrente internacional no mercado** > Fazer contratos de longo prazo com fornecedores
- **2) Pirataria de seus produtos** > Estratégia para usar o marketing gratuito gerado
- **3) Mudança na legislação do seu setor** > Desenvolver um produto específico para atendê-la
- **4) Escassez de mão de obra** > Desenvolver um curso de capacitação próprio seu
- **5) Catástrofes naturais** > Ter planos alternativos e buscar novos mercados



○ OPORTUNIDADES

- As oportunidades são as situações externas à empresa que podem acontecer e afetar positivamente no negócio. Estes fenômenos estão fora do controle da empresa, mas existe uma chance deles acontecerem.
- Exemplos:
 - 1) Vai sair uma nova lei
 - 2) Pode surgir um novo curso
 - 3) Minha concorrente precisa de ajuda
 - 4) Ter acesso à uma nova tecnologia
 - 5) Algum produto complementar ao meu ser lançado



- As oportunidades são muito parecidas como sonhos tipo “se isso acontecer, vai ser muito bom”:
- 1) **Vai sair uma nova lei** > Desenvolver um produto específico para atendê-la
- 2) **Pode surgir um novo curso** > Planejar para os funcionários terem acesso à ele
- 3) **Minha concorrente precisa de ajuda** > Podemos fazer uma fusão ou aquisição
- 4) **Ter acesso à uma nova tecnologia** > Planejar uma nova linha de produtos
- 5) **Algum produto complementar ao meu ser lançado** > Buscar parcerias de marketing



○ ANALISE SWOT

- Deve ser desenvolvida e interpretada de forma com que consiga unir os principais componentes que atuam como elementos de análise externa e interna. O seu “diagnóstico”, por assim dizer, deve ser confiável na informação que oferece, integrando as necessidades apresentadas na gestão estratégica com o intuito de fundamentar o planejamento de médio e longo prazo da organização. Essa ferramenta de gestão auxilia a empresa em diversos aspectos, principalmente, na tomada de decisões. O SWOT consegue maximizar as oportunidades do ambiente através dos pontos fortes da empresa e ainda minimizar as ameaças e pontos fracos que ela mesma possui.



○ 5 regras simples para uma análise SWOT bem sucedida

- 1 – A análise SWOT deve distinguir o momento atual e o momento futuro da empresa.
- 2 – A análise deve ser feita em áreas específicas. Áreas de atuação da empresa.
- 3 – Deve sempre ser aplicada levando em conta a concorrência (Fazendo comparações).
- 4 – Deve ser curta e simples, evitando complexidade.
- 5 – É importante lembrar que se trata de uma análise subjetiva e não objetiva.



○ Análise CRUZADA

- Só essa análise simples já é uma mão na roda para os empreendedores planejarem desde os primeiros passos até lidarem com uma crise que mude os parâmetros da organização. Mas a matriz SWOT ainda oferece a possibilidade de estudar os itens levantados de forma cruzada, isto é cruzar fator ambiente interno x fator ambiente externo.
- **Pontos fortes x oportunidades** = Investir em estratégias ofensivas e criar novas oportunidades.
- **Pontos fortes x ameaças** = Investir na força para transformar as ameaças em oportunidades
- **Pontos fracos x oportunidades** = Investir em planos de ação que transformem os pontos fracos em fortes e aproveitar as oportunidades.
- **Pontos fracos x ameaças** = Minimizar o impacto das fraquezas e criar planos de contingência para contornar as ameaças



○ CONCLUSÃO

- A análise SWOT deve ser usada por qualquer empresa que deseja se tornar competitiva no mercado em que atua. A matriz consegue produzir uma capacidade clara e transparente de visualização externa e interna da organização, possibilitando ao seu gestor maximizar suas atividades de forma que consiga tirar proveito das oportunidades e ao mesmo tempo se proteger das ameaças que possam surgir. Toda empresa que deseja minimizar suas dificuldades deve fazer uso desse tipo de análise, principalmente, para estabelecer uma posição estratégica forte e conseguir atingir o maior controle possível sobre as variáveis que rodeiam seu ambiente.



- Organize sua estratégia com a análise SWOT
- LUZ / Planilhas empresariais
- <https://www.youtube.com/watch?v=H4mDDpZURYI>
- 0:00 – 7:19



○ A QUALIDADE NAS EMPRESAS

○ Os dez pontos da qualidade

- 1 – Fazer certo da primeira vez
- 2 – Manter a organização e a limpeza
- 3 – Prevenir as falhas
- 4 – Em caso de dúvida, pergunte
- 5 – Trabalhar com a atenção
- 6 – Identificar as falhas
- 7 – Separar o bom do ruim
- 8 – Comunicar os fatos
- 9 – Eliminar as perdas
- 10 – Trabalhar em equipe



- Os dez princípios da QUALIDADE TOTAL

- Páginas 29/31

- Total satisfação dos clientes
- Gerência participativa
- Constância de propósitos
- Aperfeiçoamento contínuo
- Desenvolvimento de RH
- Delegação
- Garantia da qualidade
- Não aceitação de erros
- Gerência de processos
- Disseminação de informações



VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=fHT3Br9i00>

Gestão da qualidade total

0:00 – 2:39



- **APOSTILA – PAG 32**

A QUALIDADE DESEJADA

A QUALIDADE PERCEBIDA

A QUALIDADE DE FATO



○ QUALIDADE TOTAL... UM NOVO MODELO DE GESTÃO

- O significado de qualidade tem mudado drasticamente nos últimos anos, principalmente incorporando elementos do cliente e a participação de toda organização incluindo comunidade, fornecedores, acionistas e os funcionários. Hoje podemos definir qualidade de algumas formas simples como:
- “A felicidade dos acionistas, funcionários, consumidores e vizinhos no comprometimento de seus objetivos”.
- Ou... “Qualidade é tudo o que se faz ao longo do tempo para garantir que alguém dentro ou fora da empresa, obtenha o que deseja”.



- A Qualidade possui uma linguagem característica, cujos termos e palavras normalmente carregam um significado maior do que compõe a carga gramatical. É necessário que todo o profissional a conheça, pelo menos basicamente. É o que veremos a seguir:
- Glossário básico da Qualidade Total
- • **CLIENTE** – Qualquer entidade, pessoa, órgão ou outro processo que recebe, é usuário/consumidor ou se beneficia dos resultados (produto, serviço ou informação) do processo em questão.
- • **PROCESSO** – Conjunto de atividades pré-determinadas feitas para gerar produtos/serviços que atendam as necessidades dos clientes/usuários. Para isso usa insumos e fornecedores.



- • ***FORNECEDOR*** - Entidade, pessoa ou setor que fornece insumos (produto, serviço, ou informação) ao processo em questão. Também os fornecedores podem ser externos ou internos.
- • ***PRODUTO*** - Parte que cabe a alguém fazer de um serviço ou da confecção de um bem, o qual após o seu término terá continuação com a próxima pessoa no processo de trabalho.
- • ***TIME DA QUALIDADE*** – Equipe de poucas pessoas (geralmente formada por um representante de cada setor da empresa) encarregada de dar apoio à implantação, execução e continuidade do Programa de Qualidade Total.
- • ***TQC*** – É uma sigla que significa “Total Quality Control” . Em alguns países, chama-se TQM ou “Total Quality Management” devido à sua aplicação também na área de prestação de serviços. Em nosso país é mais conhecido como Qualidade Total.



- **“HUMANWARE”** – Valorização do ser humano através do seu constante desenvolvimento e crescimento pessoal.
Ex: Qualidade total = crescimento de todos.
- **SATISFAÇÃO DO CLIENTE** – Abordagem sistemática para descobrir, entender e satisfazer as necessidades dos clientes (finais intermediários e internos). **“O cliente é o rei”**.

A Qualidade Total é uma forma de ação administrativa que coloca a qualidade dos produtos e serviços como o principal foco para as atividades da empresa (e consequente satisfação dos clientes). Sendo assim, as empresas além de satisfazerem seus clientes, devem também ser melhores que os seus concorrentes diretos, objetivando tratar a qualidade como um gerador potencial de vantagem competitiva.



- O custo da Má-Qualidade

- <https://www.youtube.com/watch?v=JC-5T-i-ewc>

- 0:00 – 6:14





- DINÂMICA

- ENTREGANDO QUALIDADE AO CLIENTE

- Todos participam



- DINÂMICA

- Alguns privilegiados da sala terão a informação do que o cliente quer, o que ele espera, mas outros não.

- Missão da equipe: fornecer ao cliente aquilo que ele quer, de preferência excedendo a expectativa em termos de qualidade.

- Desenho no quadro





- **Material extra:**

- <https://www.youtube.com/watch?v=H4mDDpZURYI>
- <http://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/diagnostico-e-planejamento/matriz-swot-saiba-como-ela-pode-ajuda-lo-a-se-planejar.html#rmcl>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fHT3Br9i00>
- <http://www.apostilasdaqualidade.com.br/o-que-e-qualidade-total/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JC-5T-i-ewc>



○ Obrigado!

