

## PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE, PLANEJAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DA EMPRESA VIANA MÓVEIS E ELETRO

Orientador: SAVARIS, Charles Edsom

Pesquisadores: DINIZ DE FREITAS, Márcia Marcondes

OLIVEIRA, Roberto Antônio Alves de

MENEGAT, Camila

O estudo trata-se de um plano de negócios que visa à análise e à reestruturação da empresa Viana Móveis e Eletro. Essa etapa organizacional é essencial, não apenas como tendência contemporânea, mas, sobretudo, considerando a efetiva necessidade de maior conhecimento do negócio, em razão da falta de tempo dos gestores em analisar sistemática e integralmente a organização, e, a análise das políticas empresariais já instaladas na organização. É uma loja de móveis de produção terceirizada, eletrodomésticos e móveis planejados, localizada em Catanduvas, SC. Assim, o objetivo foi analisar a viabilidade de reestruturação da gestão da empresa para consolidar seu desenvolvimento sustentável, alinhando-a às necessidades impostas pelo ambiente de negócios, conforme uma nova estrutura, com base na agilidade e no controle interno. A metodologia adotada quanto à natureza dos dados foi quantitativa porque quantificou dados tanto na coleta de dados quanto na sua análise. Também qualitativa porque houve um contato direto entre os pesquisadores e o objeto de estudo, no caso, a empresa e a situação investigada. Quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Quanto às fontes de informações e procedimentos de coletas, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e o levantamento (*survey*). Os dados foram tabulados por meio da ferramenta Microsoft Excel e a análise envolveu os procedimentos de seleção, tabulação e codificação das respostas, para em seguida transformá-los em informações pertinentes ao negócio. Por meio da pesquisa, evidenciou-se que a empresa Viana Móveis e Eletro é muito sólida no mercado e com tendência de crescimento. Para tanto, foram sugeridas ações de melhoria como: definir relatórios e rotinas de análises por departamentos, grupos e famílias; criar um setor de monitoramento de clientes; definir ações de *marketing* com base no perfil dos clientes; otimizar a utilização do sistema (*software*) para melhor gestão; padronizar o processo de compra; reestruturar a administração gerencial, o organograma e a delegação de responsabilidade e controle; estudar viabilidade de construção de nova área; e, mapear o fluxo interno por perfil de cliente.

Palavras-chave: Reestruturação. Gestão interna. Processos. Clientes.

savaris.charles@unoesc.edu.br

marcia.freitas@unoesc.edu.br

roberto.oliveira@unoesc.edu.br

camilamenegat@gmail.com