

## **ESTRATÉGIAS COM FOCO NA MELHORIA DA PRODUTIVIDADE PARA CRIAÇÃO DE VALOR EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

### **Contextualização:**

Informalidade estrutural, orientação para a operacionalização de tarefas e carência de profissionalismo de gestão são características comuns nos passos iniciais de uma empresa. Alguns efeitos são crescimento desordenado e pouca padronização de métodos e processos de operação e governança. Essa é a situação vivenciada pela organização focalizada neste trabalho, que atua há dez anos desenvolvendo soluções de software e tecnologia para automação comercial de empresas de atacado e varejo de diversos setores do mercado.

### **Objetivos:**

O objetivo do projeto foi proporcionar melhorias de eficiência e eficácia de gestão, de modo a ampliar as condições para a criação de valor no negócio e satisfação dos sócios. As soluções gerenciais propostas focalizam a produtividade, pela minimização dos custos de operação e transação e otimização do aproveitamento dos recursos, de forma a alcançar o desenvolvimento do negócio e mercado, além da fidelização de seus clientes e elevação do nível de satisfação dos mesmos.

### **Metodologia:**

A referência metodológica adotada segue a proposta de Marcondes et al. (2017) para a solução de problemas e/ou aproveitamento de oportunidades. Principiando pelo entendimento e definição do problema, efetuou-se o diagnóstico da situação com subsídio do mapeamento dos efeitos encontrados e suas possíveis causas, utilizando o Diagrama de Causa e Efeito, proposto por Ishikawa (1993). Efetuou-se, então, a proposição de ações dedicadas ao alcance dos objetivos estabelecidos para o projeto.

### **Fundamentação Teórica:**

Para Kotler e Keller (2000), um negócio pode ter desempenho ruim não por falta de capacidade de seus departamentos, mas por eles não trabalharem em conjunto. Buscou-se integrar a equipe, principiando pela revisão do modelo de negócios com base em Osterwalder e Pigneur (2011) e análise da Cadeia de Valor (Porter, 1991), redefinindo o posicionamento estratégico da empresa segundo Johnson et al. (2007), para ocupar espaços inexplorados de mercado como recomendam Kim e Mauborgne (2005).

### **Resultados e Análises:**

O projeto apresentou alternativas gerenciais para o processamento das informações disponíveis no setor de suporte técnico, desenvolvimento e implantação, responsáveis por novos projetos e pela manutenção dos clientes ativos em carteira. Em um cenário cada vez mais competitivo, a empresa direcionou seu foco para pensar em novas oportunidades, adotando estratégias destinadas à ocupação de espaços inexplorados pelos concorrentes, e não somente para diferenciação na concorrência com produtos similares.

### **Considerações Finais:**

Por fomentar o comportamento estratégico, conscientizando para a necessidade de alinhamento da estrutura interna para atendimento às demandas do mercado, estimulam-se, simultaneamente, ganhos em eficiência e eficácia e desenvolvimento no mercado. A descrição da experiência tende a influenciar o desenvolvimento da tecnologia de gestão, podendo ser

exemplo em situações similares. Além disso, contribui para o desenvolvimento econômico e social, diretamente afetado pela prosperidade dos negócios que atendem às necessidades da comunidade.

**Referências:**

- ISHIKAWA, K. Controle de qualidade total à maneira japonesa. In: **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JOHNSON, G.; SHOLES, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a estratégia corporativa: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KIM, W.C, MAUBORGNE R. **A estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARCONDES, R. C.; MIGUEL, L. A. P.; FRANKLIN, M. A.; PEREZ, Go. **Metodologia para elaboração de trabalhos práticos e aplicados em Administração e Contabilidade**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. 7ª.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

**Palavras-chave:**

Desenvolvimento de Negócio, Modelo de Negócio, Criação de Valor