

RELATÓRIO TÉCNICO EM EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE SOLDA

RAMOS, M. H.¹; BERGAMASCO, G. M.²; GONÇALVES, L. V.³

RESUMO

O estudo analisa a reestruturação de uma empresa de representação, destacando mudanças em inovação, marketing e finanças. A pesquisa, baseada em bibliografia e prática organizacional, evidencia a necessidade de adaptação frente à competitividade. Em inovação, houve modernização de processos e uso de ferramentas tecnológicas; no marketing, maior ênfase na comunicação integrada e no fortalecimento da marca; e nas finanças, a implantação de fluxo de caixa que proporcionou clareza para o planejamento estratégico. Conclui-se que a reorganização interna, quando planejada e alinhada aos objetivos estratégicos, fortalece a competitividade.

Palavras-chave: Reestruturação; Gestão; Inovação; Marketing; Finanças

INTRODUÇÃO

A necessidade da empresa está inserida nas palavras de KOTLER (2012) e KELLER (2012), identificando o marketing como uma ferramenta para suprir as necessidades gerando lucro. Os clientes procuram não apenas suprir demandas, mas satisfazer essas necessidades atendendo requisitos impostos por eles mesmos, como um atendimento rápido e sucinto, uma conversa personalizada (sem script de vendas), junto às suas condições de pagamento e, cabe ao gestor de marketing identificar e se adaptar a cada adversidade única que cada cliente apresenta, modo de falar, preços atrativos, descontos e conexão com a pessoa que está atendendo.

A ênfase dada por KOTLER (2012) e KELLER (2012) é certa quando cita a importância do marketing para as empresas no século XXI e que se estendem até os tempos atuais, com uma forte influência para a inserção de novos produtos no mercado, novas tendências à experiências, captura de clientes e adaptação às individualidades, pois, não procuram uma empresa apenas pelo seu produto, mas por uma experiência que consideram profissional e “correta”, tornando, muitas vezes, mais atrativo um local que presa por um bom atendimento do que pelo seu produto.

¹ Matheus Henrique Ramos. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana - Pr. 2025.

² Gustavo de Melo Bergamasco. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana - Pr. 2025.

³ Leandro Vicente Gonçalves. Orientador da Pesquisa, do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana - Pr. 2025.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é evidenciar como a reestruturação organizacional, associada à utilização de ferramentas digitais, pode contribuir de forma efetiva para o crescimento das vendas e a diminuição dos custos operacionais. Busca-se ampliar a presença da empresa no mercado por meio da aplicação de estratégias de marketing digital, envolvendo investimentos em redes sociais, campanhas de tráfego pago e ações de divulgação online, a fim de alcançar um público mais amplo e qualificado. Além disso, pretende-se demonstrar como a adoção desse modelo possibilita a otimização de recursos antes destinados a deslocamentos presenciais, como gastos com combustível, hospedagem e alimentação de representantes.

Nesse contexto, o estudo tem como propósito analisar o uso de métricas de desempenho, a definição do público-alvo, a aplicação do funil de vendas, a gestão de campanhas pagas e a presença estratégica em plataformas digitais. Tais elementos são investigados em conjunto com o comportamento do consumidor e com os processos comerciais da organização, de forma a alinhar ações práticas ao planejamento estratégico. O objetivo final é potencializar resultados, reforçar o posicionamento da marca e consolidar a empresa como referência no setor, tornando-se a principal escolha do consumidor em soluções para corte, furação e acabamento.

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso com abordagem descritiva, qualitativa e quantitativa, aplicado a uma empresa de representação. Foram utilizadas ferramentas clássicas da administração, como as matrizes BCG, SWOT e Ansoff, aliadas à elaboração de fluxogramas dos processos organizacionais, permitindo uma visão mais clara das etapas internas da empresa. Além disso, aplicou-se um questionário direcionado à identificação de pontos de melhoria nos principais setores, contemplando gestão, inovação, marketing digital, produção e qualidade no atendimento.

No campo financeiro, foram examinadas as demonstrações contábeis, incluindo o Balanço Patrimonial e o Fluxo de Caixa, possibilitando avaliar a viabilidade econômico-financeira da organização. Essa análise forneceu subsídios para a proposição de planos de ação que fortalecem a competitividade, ao mesmo tempo em que se alinham à reestruturação organizacional e à implementação de estratégias digitais voltadas ao crescimento sustentável da empresa.

RESULTADOS

O plano de ação foi focado principalmente na experiência do cliente referente ao atendimento oferecido, tempo de resposta máximo e médio, estipulação de orçamentos eficientes, captura de clientes por meio do marketing digital e alimentação das redes sociais. Foram investidos R\$ 3.300,00 em marketing digital, resultando na atenção de 300 mil pessoas para o conteúdo disponibilizado nas redes sociais e 789 clientes que entraram em contato para conhecer a empresa, realizar compras e fazer orçamentos. Para melhorar a eficiência, programamos um Bot (robô) para iniciar o atendimento e dar boas-vindas ao cliente que procurar a empresa, causando uma boa impressão e melhorando a moral em relação à atenção eficaz e eficiente oferecida ao cliente. Essas duas etapas foram auxiliares para o alcance de outros objetivos, auxiliando o funcionário na rapidez para fornecer orçamentos e fidelizar clientes, contudo, com o aumento da procura pelos produtos, outros passos não colocados no plano de ação foram implantados, como a padronização no requerimento, fornecendo códigos e nomes aos compradores para a melhor identificação dos produtos e a captura de feedback para entender o que o clientes espera, sua satisfação e fidelização, consequentemente gerando melhorias.

CONCLUSÃO

A análise da reestruturação evidenciou que alterações estruturais, quando planejadas de maneira estratégica, são essenciais para o fortalecimento e desenvolvimento de uma empresa de representações comerciais. Embora não produza seus próprios produtos, a organização identifica como principal oportunidade a ampliação do portfólio por meio da captação de novas representações, o que potencializa sua competitividade no mercado regional.

A implementação de práticas modernas de gestão, combinada com estratégias de marketing digital, proporcionou maior eficiência nos processos internos, redução de custos operacionais e aumento do alcance da empresa junto ao público-alvo. Adicionalmente, a reorganização administrativa promoveu maior clareza nas funções e responsabilidades, otimização dos recursos disponíveis e fortalecimento das relações com clientes e parceiros.

Dessa forma, verifica-se que a reestruturação não apenas solucionou fragilidades internas, como também posicionou a empresa de maneira mais competitiva, criando oportunidades para novas representações e crescimento sustentável. Ao alinhar inovação, gestão eficiente e estratégias de expansão, a empresa consolida-se como referência no setor, garantindo sua sustentabilidade e potencial de crescimento a longo prazo.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: o que é administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012. 765 p.