

**FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JULIANA MACHADO FARIAS

**ESTUDO DE UM PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOS
PRODUTOS DE USO VETERINÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE
CLEVELÂNDIA, PR**

CLEVELÂNDIA, PR

2023

JULIANA MACHADO FARIAS

**ESTUDO DE UM PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOS
PRODUTOS DE USO VETERINÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE
CLEVELÂNDIA, PR**

TCC apresentado, como parte dos requisitos parcial para aprovação no curso de administração da FAMA - Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente.

Orientador: Ms. Paulo de Tarso M. Berhorst

**CLEVELÂNDIA, PR
2023**

JULIANA MACHADO FARIAS

**PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOS PRODUTOS DE
USO VETERINÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CLEVELÂNDIA,
PR**

TCC apresentado, como parte dos requisitos parcial para aprovação no curso de administração da FAMA - Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente.

Orientador: Ms. Paulo de Tarso M. Berhorst

Clevelândia-PR _____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(Orientador)

Prof. Avaliador 1

Prof. Avaliador 2

Dedico este trabalho de pesquisa primeiramente a Deus, a minha mãe e meu pai que sempre me incentivaram, o meu esposo e filhas que sempre estiveram ao meu lado e a todos os professores coordenadores dessa instituição.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde, oportunidade de trilhar esse novo caminho e superar barreiras.

Gratidão aos meus familiares de modo geral que estiveram comigo em todos os momentos me apoiando.

Gratidão aos meus professores e colegas que estiveram comigo nessa trajetória de aprendizagem.

“Administração é a arte de criar os caminhos que levam a humanidade à excelência de suas realizações”

(Marcelo Araújo)

RESUMO

O Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS), possibilita para empresa a agilidade de analisar segmentos de constituição de todo tipo de resíduo, proporcionando o análise de possíveis percas no processo produtivo, ajuda na diminuição da produção de resíduos, oportuniza a reutilização de resíduos segregados adequadamente de cada produto fabricado ou vendido, e até mesmo na prestação de serviço da empresa Odanir João Anzileiro, do ramo de comércio varejista de medicamentos veterinário situada na Avenida Nossa Senhora da Luz, Clevelândia PR. O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso. Sendo assim, utilizou-se da técnica de coleta de dados, entrevista com o proprietário, com objetivo de obter informações que auxiliem no diagnóstico da organização, referente aos produtos foi utilizado a técnica de observação de cada venda efetuada e de cada serviço prestado ao cliente. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência composta por 50 pessoas atendidas no período de 01 de agosto a 30 de agosto de 2023. Os resultados apontam que as empresas não possuem um plano de gerenciamento de resíduos, no entanto, devendo aderir um sistema de controle de seus resíduos, tais como, maior conscientização no momento da venda de seus produtos, aderir a logística reversa, utilizar-se de adaptação dos meios de comunicação com o cliente buscando informá-los as datas de recolhimento de embalagens, expor sobre a qualidade total de seus produtos e serviços entre outros. Assim, visando ser uma empresa que apoia ações para um meio ambiente livre.

Palavras-chave: Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos; Meio Ambiente; Logística Reversa.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
FAMA	Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente
GTT	Grupo de Trabalho Temático
GUT	Gravidade, Urgência e Tendência
NBR	Normas Técnicas Brasileira
OLUC	Óleo lubrificante usado ou contaminado
PGRS	Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiente
SNVS	Sistema Nacional de Vigilância Sanitária
SUASA	Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária

LISTA DE FIGURAS

Figura	01	-	Cronograma	14
.....				
Fígura	02	-	Ciclo da Logística Reversa	18
.....				
Figura	03	-	Economia circular na gestão de resíduos	20
.....				
Figura	04-	Análise Interna e Analise Externa	SOWT	23
.....				
Figura	05	-	SWOT	25
.....				
Figura	06 - Fatores x swot			27
Figura	07	-	Análise de SWOT na empresa	32
.....				35
Figura	08 - Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos			36
Figura	09	-	Comparação de Imagens da Empresa	37
.....				38
Figura	10	-	Logística reversa	
.....				
Figura	11			-
Inovação.....				

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO		10
.....			
1	METODOLOGIA DA PESQUISA		12
.....			
1.1	TIPO DE PESQUISA		12
.....			
1.2	UNIDADE DO ESTUDO DE CASO		13
.....			
1.3	FORMA DE COLETA DE DADOS		13
.....			
1.4	TRATAMENTO DE DADOS		13
.....			
1.5	CRONOGRAMA		14
.....			
2	REFERENCIAL TEÓRICO		15
.....			
2.1	Plano de Gerenciamento de resíduos sólidos		15
.....			
2.1.1	Geradores de Resíduos sujeitos a PGRS		15
.....			
2.1.2	Diretrizes da Logística Reversa		15
.....			
2.1.3	Gestão de Resíduos		17
.....			

2.1.4	Economia Circular Na Gestão de Resíduos.....	19
2.1.4.1	Reversão de tendências.....	21
2.1.4.2	Fidelização de Clientes	22
2.1.5	SOWT.....	24
2.1.5.1	Forças.....	29
2.1.5.2	Fraquezas.....	30
2.1.5.3	Oportunidades.....	31
2.1.5.4	Ameaças.....	31
2.1.6	Tomada de Decisão.....	
3	DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO	33
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	33
3.2	DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	33
4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	35
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
	ANEXOS	44

INTRODUÇÃO

A atividade elaborada é da área de gestão de ambiental, o conteúdo específico é um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Produtos de uso Veterinário, realizado na empresa São Chico, do empresário ODANIR JOÃO ANZILEIRO, no período de 30/08 a 01/10, com ênfase em descrever meios que possibilite a elaboração de ações e implementação das estratégias de modo eficiente e, conseqüentemente, se tenha um bom desempenho de desenvolvimento sustentável.

Segundo Mandelli (1997) defende que:

A população em geral, familiarizada com os resultados do gerenciamento de resíduos sólidos, tem maior probabilidade de esclarecer condições favoráveis para o manejo (acondicionamento, estocagem, coleta e transporte) desses resíduos e, conseqüentemente, melhores condições para o tratamento e disposição final dos mesmos. A população depende de “feedback” para orientar sua conduta, o que corresponde, na literatura, a conceitos como: retroalimentação, reforço, ensino, gratificação, etc. Tais condições, independentemente do nome, são recursos que a população usa e necessita para avaliar suas práticas, alterar ou fixar (fortalecer) certas condutas.

Ao analisar o perfil da empresa, procura-se fazer um estudo de caso com coleta de dados dos quais contribuíram para a definição de estratégias de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos, assim proporcionando melhorias ou recomendações de quais áreas, produtos ou colaboradores podem ser aperfeiçoados ou melhorados. Teve como hipótese o quanto pode ser favorável um plano de gerenciamento de resíduos sólidos em relação ao meio ambiente em uma empresa e como pode-se diminuir o descarte indevido de resíduos de medicamentos veterinários.

De acordo com Oliveira (2010) pressupõem que:

De que de nada adiantará o desenvolvimento de estratégias sustentáveis se a valorização da vida humana não for resgatada, o que passa pelo desenvolvimento de valores redefinidos pelo desenvolvimento sustentável não só do meio ambiente e da economia e social, mas, sobretudo humana, com uma nova consciência e efetividade nas ações, tanto nos negócios como na vida em sociedade, uma vez que os maiores desafios talvez se concentrem na transformação da filosofia, do discurso em ação e realização.

Nos dias em que estamos vivendo tudo está acontecendo num piscar de olhos, tanto no nosso dia a dia quanto na questão de tecnologia, a abrangência de diversidades faz com que se torne tudo mais fácil de se elaborar e estruturar.

No entanto, esse trabalho tem o intuito de envolver todos os setores internos e externos para um bom desempenho, proporcionando material e informações para construir ideias e ações sustentáveis, pois é uma área de grande demanda e evolução a cada dia, agir pensando no futuro é essencial.

Uma empresa que tem um plano de gerenciamento de resíduos sólidos demonstra ter total controle sobre seus processos para evitar grandes poluições, pois significa que está sendo planejada com sustentabilidade, está sempre em constante desenvolvimento e inovações.

Diante desta perspectiva percebe-se que para resistir a tantas transformações aceleradas, a realização e utilização de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos é o meio mais adequado a ser aplicado em uma empresa, pois é eficaz, torna possível que cada resíduos ou lixo sejam encaminhados para reutilização, reprocessamento ou ao seu destino final de vida útil, assim, evitando a poluição ao meio ambiente e a contaminação aos seres humanos e demais seres vivos.

1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Ao analisar o perfil das empresas, busca-se fazer um estudo de caso com coleta de dados dos quais contribuíram para a definição de estratégias, assim proporcionando melhorias ou recomendações de quais áreas, produtos ou colaboradores podem ser aperfeiçoados ou melhorados para se encaixarem no plano de gerenciamento de resíduos.

Essa atividade iniciou com o intuito de envolver todos os setores internos e externos para um bom desempenho, proporcionando informações para maior reutilização de materiais e evitar desperdícios e contaminação ao meio ambiente, pois é uma área de grande demanda e evolução a cada dia, é uma preocupação global, pois o futuro depende do agora, cada iniciativa gera uma ação positiva.

Através da logística reversa é possível agilizar o processo de reprocessamento de materiais e produtos, assim, evitando resíduos contaminantes jogados em lugares indevidos. A logística reversa traz consigo a velocidade e eficiência no processo de devolução de embalagens dos produtos vendidos ou até mesmo dos produtos vencidos.

1.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em debate é considerada mista, tendo em vista que ela é quantitativa, onde serão analisadas quantidades de produtos vendidos, quantidades de embalagens ou frascos devolvidos para a empresa em tese, qualidades dos atendimentos para garantir a satisfação dos clientes, e maximização na evolução da empresa para se tornar sustentável. Podemos ainda considerar uma pesquisa bibliográfica e exploratória, sendo que, primeiramente, buscou-se a utilização de livros, internet, entre outros exploratória por que será a campo a análise das opiniões de outras pessoas.

Conforme SCHNEIDER et al., 2004, p.19;

A geração de resíduos e seu posterior abandono no meio ambiente podem gerar sérios problemas ambientais, favorecendo a incorporação de agentes contaminantes na cadeia trófica, interagindo em processo físico-químico naturais, dando lugar à dispersão e, portanto, ao aumento do problema.

1.2 UNIDADE DE ESTUDO DE CASO

As atividades de campo transcorreram na empresa de Odanir João Anzileiro tendo como foco principal o comércio varejista de medicamentos veterinários, a empresa é atuante na área desde 2013, tendo como proprietário Odanir João Anzileiro, cujo nome fantasia agropecuária São Chico, situada na Av. Nossa Senhora Da Luz, 422 Clevelândia Paraná, tendo início 08/2023.

1.3 FORMA DE COLETA

As informações bibliográficas serão extraídas de material já publicado, obtido junto à biblioteca da Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente (FAMA) e outros meios como já citado, anteriormente. Quanto aos dados de ordem técnica e prática, serão levantados junto à empresa finalidade do estudo de caso.

A atividade a ser desenvolvida envolverá coleta de dados, periodicamente na empresa de Odanir João Anzileiro, através de observação e questionários, dos quais serão listados em formulário, semanalmente, com início 08/2022 e término 04/2023.

1.4 TRATAMENTO DE DADOS

Para coleta de dados será realizado métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, após a coleta de dados será feita análise de como ocorrerá o processo de formação do Plano de Gerenciamento de Resíduos (PGRS), dentro da empresa de Odanir João Anzileiro, juntamente, com as principais barreiras e dificuldades a serem enfrentadas ao decorrer do processo.

Dessa maneira, a pesquisa bibliográfica atenta-se com os registros dos fatores incomuns para compreender uma solução expandida do Plano de Gerenciamento de Resíduos como uma totalidade, uma vez que não busca a validação de teoria ou solução a questionamento, anteriormente, elaborado e sim melhorias para empresa no geral.

1.5 CRONOGRAMA

Planeja-se desempenhar as atividades de estrutura teóricas e práticas, de acordo com o cronograma a seguir:

Figura 1: Cronograma

Descrição das etapas do TCC	Ano 2023				Ano 2023				Total Hrs
	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	
Destinação dos produtos					X				45h
Retorno de embalagens					X				45h
Análise de descarte					X				45h
Análise de plano de gerenciamento de resíduos						X			45h
Análise dos dados						X			40h
Redação do Relatório do TCC						X	X		40h
Preparação da apresentação dos resultados							X	X	40h
Totais.....									300hrs

Fonte: Elaborado pelo autor

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos

O Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) é um documento que descreve os procedimentos referente ao manejo dos resíduos sólidos, envolvendo os pontos referente à formação, separação antecipadamente, prevenção, transporte interno, armazenamento, recolhimento, transporte externo, tratamento, destinação final e disposição final ecossistêmico apropriado de resíduos, para proteção à saúde e ao meio ambiente. Desse modo, o PGRS é um estudo ambiental que engloba processos e procedimentos que asseguram que os resíduos sejam devidamente recolhidos, manipulados, armazenados, transportados e organizados com o mínimo de agressividade aos seres humanos e ao meio ambiente.

A implementação do PGRS proporciona para empresa a facilidade de constatar partes de formação de cada tipo de resíduo, proporcionando a verificação quanto a razoáveis desperdícios no processo produtivo, e favorece na redução da produção de resíduos ou possibilidade de reutilização de resíduos segregados adequadamente. A ideia dos PGRS deverá ter como base os requisitos contidos nas Legislações Federais, Estaduais e Municipais, além das Normas Técnicas Brasileiras (NBR) citadas na lei.

2.1.2 Geradores de Resíduos sujeitos ao PGRS

Os geradores de resíduos sujeitos a elaboração do PGRS são definidos pelo Art. 20 da Lei Federal Nº 12.305, de 02 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), como:

Art. 20. Estão sujeitos à elaboração de plano de gerenciamento de resíduos sólidos:

I - os geradores de resíduos sólidos previstos nas alíneas “e”, “f”, “g” e “k” do inciso I do Art. 13;

II - os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços que:

- a) I- gerem resíduos perigosos;
- b) II-gerem resíduos que, mesmo caracterizados como não perigosos, por sua natureza, composição ou volume, não sejam equiparados aos resíduos domiciliares pelo poder público municipal;
- c) III - as empresas de construção civil, nos termos do regulamento ou de normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama;
- d) IV - os responsáveis pelos terminais e outras instalações referidas na alínea “j” do inciso I do Art. 13 e, nos termos do regulamento ou de normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama e, se couber, do SNVS, as empresas de transporte;
- e) V - os responsáveis por atividades agrossilvopastoris, se exigido pelo órgão competente do Sisnama, ou do Suasa.

Em atendimento ao Art. 20, da lei citada, foi sancionada a Lei Municipal Nº 10.340, de 28 de abril de 2015, que alterou a Lei Municipal Nº 8.408, de 24 de dezembro de 1999, que classifica os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços e as empresas de construção civil como grandes geradores de resíduos sólidos, conforme exposto no seu Art. 1º:

Art. 1º - Para os efeitos desta Lei, são considerados grandes geradores e responsáveis pelo custeio dos serviços de segregação prévia, acondicionamento, transporte interno, armazenamento, coleta, transporte externo, tratamento e destinação final ambientalmente adequada de resíduos sólidos ou disposição final ambientalmente adequada de rejeitos, nos termos da Lei Federal Nº 12.305, de 02 de agosto de 2010:

I — os geradores de resíduos sólidos caracterizados como resíduos da Classe II, não perigosos, pela NBR 10.004, da Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT, em volume igual ou superior a 100 (cem) litros por dia;

II — os geradores de resíduos sólidos da construção civil, nos termos da Resolução CONAMA Nº 307, de 5 de julho de 2002, em volume igual ou superior a 50 (Cinquenta) litros por dia;

III — os geradores de resíduos sólidos caracterizados como resíduos da Classe I, perigosos, pela NBR 10.004, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), qualquer que seja o seu volume.

2.1.3 Diretrizes da Logística Reversa

A logística reversa é uma ferramenta de avanço econômico e social definido por uma série de ações, estratégia e processos para favorecer a destinação, coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao departamento empresarial, para o reprocessamento, em seu estágio ou em outros estágios produtivos, ou outra finalidade ambientalmente apropriada. Para implementar a logística reversa, devem ser desenvolvidos negociações entre os departamentos tendo como objetivo implementar a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida das mercadorias. Tendo por objetivo estudar e buscar resultado de modelagem e governança, o Comitê Orientador optou por as posteriores cadeias de produtos como prioritárias, compondo os cinco Grupos de Trabalho Temáticos (GTT) da Logística reversa:

- Embalagens plásticas de óleos lubrificantes;
- Lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;
- Produtos eletroeletrônicos e seus componentes;
- Embalagens em geral; e
- Resíduos de medicamentos e suas embalagens.

É importante que os grandes geradores e a sociedade estejam atentos ao cumprimento da logística reversa, promovendo o encaminhamento dos referidos resíduos aos fabricantes. Destaca-se que há outras determinações antecedentes à Lei nº 12.305/2010 - PNRS para a devolução de resíduos que já apresentam uma ferramenta de logística reversa. Esses resíduos são:

- Pneus inservíveis;
- Embalagens de agrotóxicos;
- Óleo lubrificante usado ou contaminado (OLUC); e
- Pilhas e baterias;
- Lâmpadas fluorescentes;
- Produtos eletrônicos e seus componentes.

Segundo LEITE (2009, p.17);

Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo,

por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, dentre outros.

O intuito da logística reversa é proporcionar a utilização de materiais recicláveis, e reaproveitar materiais rejeitados ao processo produtivo, assim, tendo como consequência o aumento da eficiência e da produtividade, visando diminuir os desperdícios de matéria - prima, e reduzir os impactos ambientais.

Figura 2: Ciclo da Logística Reversa



Fonte; ilogpr.com.br

Dentre os motivos que tornam a logística reversa um tópico bastante relevante nos dias de hoje, estão a redução de ciclo de vida mercadológico dos produtos, o surgimento de novas tecnologias e de novos materiais em suas constituições, sua

obsolescência precoce, a ânsia descontrolada dos consumidores por novos lançamentos e altos custos de reparos dos bens diante de seu preço de mercado.

De acordo com Guarnieri (2011, p. 51);

O processo de Logística Reversa possui três pontos de vista principais: logístico, financeiro e ambiental.

- Do ponto de vista **logístico**, o ciclo de vida de um produto não se encerra com a sua entrega ao cliente. Produtos que se tornam obsoletos, danificados, ou não funcionam devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados;
- Do ponto de vista **financeiro**, existe o custo relacionado ao gerenciamento do fluxo reverso, que se soma aos custos de compra de matéria-prima, de armazenamento, transporte e estocagem e de produção já tradicionalmente considerados na Logística;
- Do ponto de vista **ambiental**, devem ser considerados, e avaliados, os impactos do produto sobre o meio ambiente durante toda a sua vida. Este tipo de visão sistemática é importante para que o planejamento da rede logística envolva todas as etapas do ciclo do produto.

2.1.4 Economia Circular na Gestão de Resíduos

A economia circular na gestão de resíduos proporciona vantagens no processamento e na reciclagem de produtos e materiais após o fim de sua vida útil, expandindo o seu ciclo de vida. Tendo como consequência a redução nos impactos negativos ambientais, ampliação de concorrência e avanço de inovações, crescimento da empregabilidade e desenvolvimento econômico.

Figura 3: Economia circular na gestão de resíduos



Fonte: Helena M Ramos, 9 de jul. de 2021

Segundo Helena M. Ramos (2021):

A economia circular representa uma mudança cultural na forma que temos de entender o sistema produtivo e de consumo, para enfrentar a falta de recursos, o impacto ambiental, a criação de valor e o emprego. Este novo modelo económico apresenta-se como um sistema de aproveitamento de recursos onde prevalece a ideia de que o melhor resíduo é aquele que não é gerado, enquanto que os resíduos inevitáveis são considerados recursos que podem ser reutilizados e reciclados.

Diante do cenário em que vivemos, as práticas ambientais são essenciais para que possamos proporcionar um ambiente melhor para as gerações futuras, cada atitude e cada ação é um passo a mais dado a cada dia para melhorar o meio ambiente. A cultura e conscientização tem que ser desenvolvida para o bem de todos.

2.1.4.1 Reversão de Tendências

A demanda de mercado está se tornando cada vez mais complexo, pois a cada dia a situação é mais preocupante, a cobrança da sociedade sobre as empresas é cada vez maior em relação a transparência e responsabilidade.

Segundo Almeida (2008, p. 48), as tendências são inequívocas. Certamente, o resultado dos negócios em termo de faturamento será afetado pelas exigências da cidadania. Para proteger o valor de seu patrimônio no médio e no longo prazo, é imperativo que as empresas reduzam, imediatamente, a própria vulnerabilidade.

A reversão de tendência ocorre quando a baixa e a alta se inverte, no entanto, isso se dá pela relação de oferta de produtos e serviços e procura aonde ocorre a alteração da demanda, causam movimentação e instabilidades.

A baixa demanda ocorre acúmulo de produtos, aonde ocorre desperdício de matéria prima, e ao seu contrário quando ocorre o aumento da demanda necessita de muita matéria prima aonde pode ocorrer a escassez da mesma.

De acordo com Almeida (2008, p. 48), os negócios serão pressionados pela tendência – ainda incipiente, mas que está ganhando força – ao chamado comércio justo (*fair trade*). Trata-se de um movimento destinado a promover negócios que levem em conta a sustentabilidade de pequenas comunidades, condições de trabalho decentes e remuneração justa para trabalhadores e fornecedores.

Quando observarmos as causas e efeitos entre métodos de produtividade e economia, é possível observar que futuramente iremos enfrentar escassez de recursos naturais, ocorrerá uma intensificação e profundidade das crises que teremos a frente e da urgência de gerencia-las preventivamente.

No entanto, o auto controle sobre vendas e tendência vai ser uma necessidade das indústrias e dos comerciantes, devido à alta demanda por matéria - prima para fabricação de produtos, a especificação de como produzir e evitar desperdícios será indispensável rigorosa futuramente.

2.1.4.2 Fidelização de Clientes

Cliente leal é aquele que se junta com a organização, permanece efetivo, não troca de fornecedor, gasta constantemente, escolhendo por uma empresa em específico, cada vez que quer um determinado produto ou serviço.

Entretanto de que forma acontece e por qual razão os clientes se integram com algumas empresas e outras não, é o que diferencia uma empresa da outra.

De acordo com Bogmann: O cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra, que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor por estar satisfeito com o produto ou serviço. Ainda na ideia do mesmo autor, fidelizar é transformar o comprador eventual em frequente, é fazer com que o cliente compre sempre mais e divulgue a empresa. Para o autor, o conceito de programas de fidelização envolve uma troca, ou seja, é preciso que a empresa ofereça vantagens e benefícios para aquele que dá preferência a seus produtos e serviços. (2000 p.21).

Segundo Rocha e Veloso (1999) afirmam que: A fidelização é muito parecida com promoção, pois para se desenvolver e manter um programa de fidelização várias ferramentas promocionais são utilizadas, elas se diferem tanto no objetivo e público-alvo quanto na recompensa ao cliente e duração.

De acordo com Cobra (1992, p. 43) ressalta;

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. Porém a fidelização tem como característica trazer os resultados a longo-prazo, já na promoção ocorre ao contrario pois tem como característica trazer resultados a curto-prazo.

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

Para Kotler e Keller;

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. (2006, p. 179).

Assim compreendendo, de fato, o comportamento de compra dos clientes, é possível pensar e criar estratégias de acordo com o conjunto de hábitos, necessidades, desejos e costumes.

Segundo Cobra;

O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base de influência de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social. (2006, p. 123).

De acordo com WARD e DAGGER (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente, esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis a organização.

É essencial destacar que os clientes não fazem uso unicamente de um único meio de preferência em suas determinações de aquisição. Essas preferências podem ser habitualmente, que acontecem normalmente na aquisição de mercadorias comuns, acessíveis, conhecidos e limitados, que seguem um curso regular, normalmente empregue no caso de mercadorias complicadas, exorbitantes, pouco renomeada ou com grande sentido para o comprador. As duas razões consideradas como interferência para a aquisição do produto são: a ação renúncia dos outros e as causas circunstanciais inesperadas, que podem aparecer e modificar a finalidade de aquisição. A escolha de um comprador de mudar, deferir ou recusar uma aquisição é demasiadamente motivada pelo perigo deduzido.

2.1.5 SWOT

De acordo com o que foi visto até o presente momento, entende-se que uma empresa para se manter no mercado, deve desenvolver a gestão ambiental, implementar plano de gerenciamento de resíduos sólidos, ser sustentável, deve observar a causa dos desníveis e trabalhar sobre estes para voltar ao padrão de excelência. Neste contexto o SWOT vem para auxiliar a empresa a encontrar e identificar sua força, fraqueza, ameaça e oportunidade.

“O termo SWOT origina-se da língua inglesa que traduzindo para a língua portuguesa possuem os seguintes significados: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).”

A análise SWOT é uma ferramenta com bastante flexibilidade, que permite que você aprofunde-se no ambiente interno e externo de seu empreendimento ou situação em questão.

Segundo Dias (2005), acredita-se que por meio de uma análise do ambiente externo é verificado fatores como economia, política, aspectos sociais, demográficos, culturais e tecnológicos, sendo possível mostrar a empresa os caminhos que devem ser seguidos por ela, tendo sempre uma perspectiva de crescimento da empresa e de todos os envolvidos nesse processo de produção.

A análise de SOWT é composta por fatores internos e externos como podemos ver na figura a seguir.

Figura 4: Análise Interna e Análise Externa SOWT;

Fonte: Ananias Jr.



Segundo BARNEY; HESTERLY, 2011, p.7;

Ao conduzir uma análise externa, a empresa identifica as principais ameaças e oportunidades em seu ambiente competitivo. Também examina como a competição em seu ambiente provavelmente evoluirá e quais implicações tem essa evolução para as ameaças e oportunidades que está enfrentando. [...] a análise interna ajuda a empresa a identificar suas forças e fraquezas organizacionais. Também a ajuda a entender quais de seus recursos e capacidades serão fontes mais prováveis de vantagem competitiva e quais serão fontes menos prováveis dessas vantagens. Por fim, a análise interna pode ser usada por empresas para identificar as áreas de sua organização que requerem melhorias e mudanças.

A organização, basicamente, necessita identificar suas forças e fraquezas para que tenha conduta benéfica, realizando e contribuindo com que suas forças minimizem as suas fraquezas, sobretudo, conseguindo transformá-las futuramente em forças para a organização.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003):

Sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

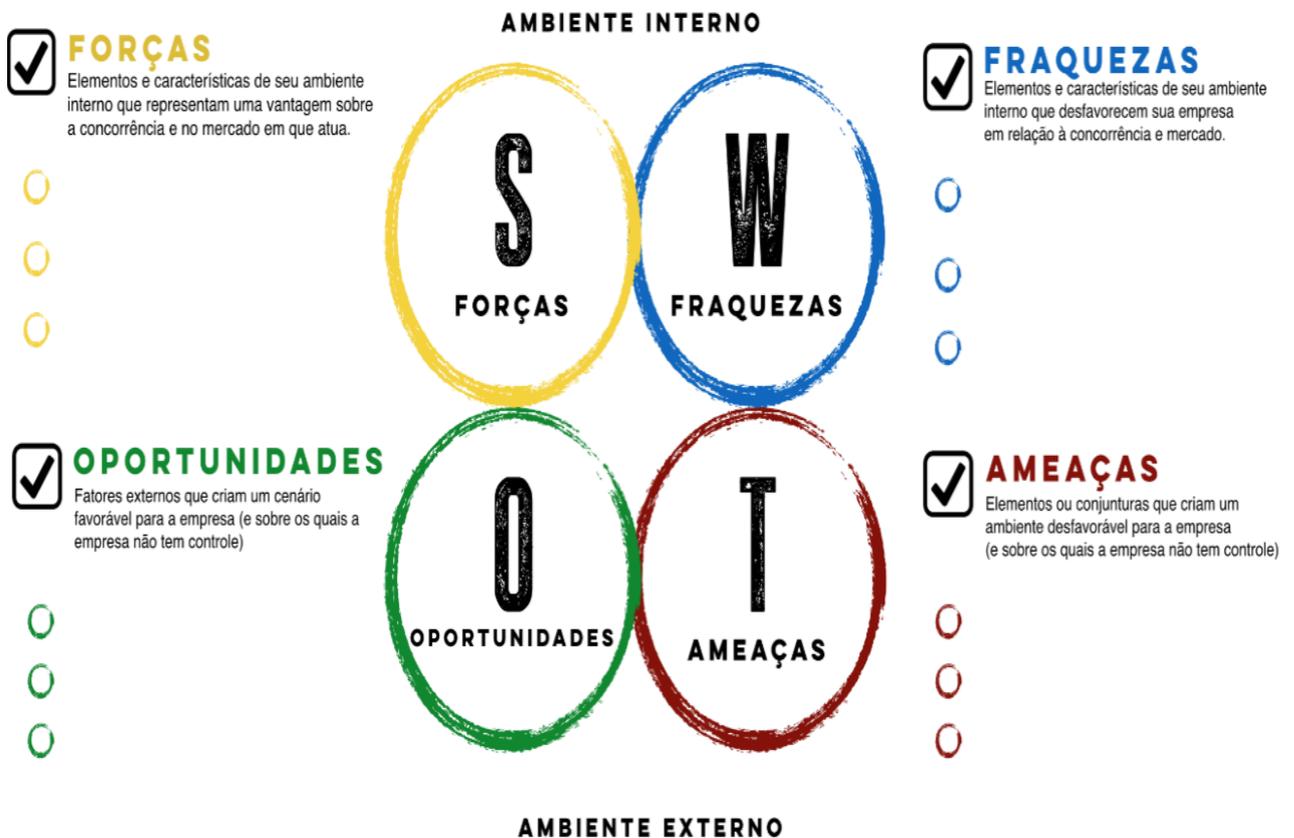
Com base em Montana e Charnov (2005) e Oliveira (2004) os passos para utilização da técnica do SWOT:

- Formular uma lista de gestores e pessoas chaves da organização – A análise deve utilizar a opinião destas pessoas chaves com o intuito de inventariar questões importantes para a organização, baseando-se na suposição de que as metas e objetivos de uma empresa são encontrados na mente destas pessoas. Desta forma, busca-se utilizar da técnica do brainstorming, com intuito de formular todas ideias possíveis para a estratégia da empresa;
- Desenvolver entrevistas individuais – Estas entrevistas devem proceder com o levantamento de todas as informações junto aos gestores e as pessoas chaves da organização. Nessa fase busca-se avaliar os itens a avaliados sob o ponto de vista da empresa como oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Esse procedimento facilita a posterior classificação das respostas;
- Organizar as informações – A principal ideia para a organização das informações é a própria estrutura SWOT, por meio de uma matriz. Desta forma, nesta avaliação dos entrevistados, será colocado em pauta todas as situações relevantes da organização, sendo que, o que for visto de positivo em suas operações atuais serão os pontos fortes da empresa, o que for visto como negativo serão os pontos fracos. Nesta avaliação o que for levantado como bom no ambiente externo em termos de futuras operações são as oportunidades; o que for levantado como ruim serão as ameaças;
- Priorizar as questões – Na lista das ideias pelos gestores, deve-se listar as que terão maior prioridade sobre as outras. Desta forma, busca realizar o feedback entre todas as pessoas envolvidas. Algumas técnicas como GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) poderá ajudar nesta fase, com intuito de definir a postura estratégica da empresa: sobrevivência, desenvolvimento, manutenção, crescimento.

- Definir as questões-chave – Uma vez estruturado a da matriz e das ideias que foram priorizadas deve-se estabelecer o que deve ser feito. Após esta análise e envolvimento de todos os gestores e as pessoas chaves, define-se a estratégia da organização, com intuito de alavancar os objetivos da empresa para um determinado período.

Para melhor visualizar o cenário anteriormente exposto, abaixo figura ilustrativa.

Figura 5: SWOT



Fonte: Marcus, publicado 08/07/2019

Ao analisar a figura acima, percebe-se que as forças e fraquezas estão relacionadas com o ambiente interno da empresa, por sua vez, as oportunidades e ameaças direcionadas com o ambiente externo da mesma.

De acordo com Kotler (2000):

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

São inúmeros fatores que podem ocasionar a fraqueza ou o avanço do comércio, dentre esses podemos citar, funcionários despreparados, falta de companheirismo entre a equipe que compõe o espaço, não ter um objetivo para seguir, entre outros vários obstáculos que causam o enfraquecimento de uma empresa.

Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

A avaliação da área interna é importante, uma vez que através dessa avaliação é possível que a empresa consiga analisar quais são suas forças e fraquezas, assim podendo obter informações que as torne mais competitiva, assim tendo como consequência a potencialização de suas forças para maximizar participação de mercado, elaborando estratégias para diminuir ou eliminar suas fraquezas.

Para melhor entender esta ferramenta do planejamento estratégico, aborda-se a seguir de forma particular cada um dos elementos apontados na figura 6.

agregio.net		Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>Strengths: Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Boa qualidade do produto ➤ Preço Competitivo ➤ Mão de obra qualificada ➤ Capital próprio 	<p>Weaknesses: Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouco controle de estoque ➤ Falta de experiência técnica ➤ Preço alto 	
Fatores Externos	<p>Opportunities: Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouca oferta do produto no mercado 	<p>Threats: Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado em queda ➤ Custos Crescentes 	

Fonte: Artigo de agregio.net

2.1.5.1 Forças

As forças referem-se às ações internas que estão com uma boa execução. Elas podem ser associadas a outras atividades ou a um interesse de competitividade externa. Analisa esses departamentos para auxiliar no entendimento do que está sendo executado corretamente para usar técnicas bem sucedidas, no entanto, as suas forças nas demais áreas que possam precisar de auxílio, como para aumentar a eficiência da equipe.

De acordo com Rezende (2008):

As forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características de qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização.

Ao pesquisar sobre as forças de uma organização, é importante se seja questionado as seguintes questões:

- O que fazemos bem?
- O que diferencia a nossa organização?
- De que o nosso público-alvo gosta na nossa organização?

2.1.5.2 Fraquezas

As fraquezas em uma SWOT apontam às decisões internas essenciais que apresentam uma execução inferior ao previsto. No entanto, é necessário observar primeiramente as forças para ter uma visão do que é uma conduta boa ou mau. Verificar as fraquezas internas é um bom objetivo de início para aperfeiçoar esses projetos.

Desse modo, como na análise das forças, é concebível realizar diversas questões para iniciar a identificação das fraquezas:

- Quais atividades estão com execução inferior ao esperado e por quê?
- O que poderia melhorar?
- Quais recursos poderiam melhorar o nosso desempenho?

2.1.5.3 Oportunidades

As oportunidades na SWOT são a solução das suas forças e fraquezas estão adicionado a todas decisões externas que estabeleceram a sua organização em um melhor posicionamento diante da concorrência. É possível haver alguma situação, como fraquezas que você gostaria de aprimorar ou setores que não foram constatadas nas fases iniciais da sua análise.

Para Martins (2007):

“Oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico”.

Como há diversas formas de encontrar oportunidades, vale a pena considerar estas perguntas antes de começar:

- Quais meios podemos utilizar para minimizar as nossas fraquezas?
- Existem falha de mercado nos serviços que ofertamos?
- Quais são os nossos objetivos para o ano?

2.1.5.4 Ameaças

Na SWOT, as ameaças referem-se aos setores que podem apresentar irregularidades. São diferentes das fraquezas, as ameaças são externas e tem hábito de estar fora do monitoramento. Podendo ser qualquer coisa, desde um surto a uma mudança na perspectiva da competitividade.

Estas são certas questões que é possível fazer para diagnosticar ameaças externas:

- Quais alterações na indústria são causa de preocupação?
- Quais são as atuais conexões de mercado?
- Em que áreas nossos adversários têm um melhor desempenho comparando com o nosso?

Nota-se que o Mix do Marketing e o SWOT estão ligados, uma vez que a praça, o preço, o produto e a promoção são provedores das forças, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças.

Cada empresa que tem por finalidade se manter-se e permanecer-se no mercado consumidor deve estar sempre atendida não só o Mix de Marketing ou o SWOT, mais deve atentar-se nos elementos internos e externos que causam diminuição no resultado almejado, com isso levar a achar que não existe, primeiramente, uma fase de inovar ou melhorar, assim, trazendo a falsa esperança de que não se modifica uma equipe que está gerando lucro, podendo ser inevitável, pelo fato de que baseamo-nos na era da inovação e tecnologia, os consumidores buscam comprar mais com menos.

2.1.6 Tomada de Decisão

Ao falar sobre a decisão eficaz, Drucker (2006) afirma que os tomadores de decisão eficazes sabem que o processo de tomada de decisão tem seu próprio processo sistemático e seus próprios elementos definidos claramente. As etapas sequenciais do processo decisório incluem, segundo Drucker:

- 1) A classificação do problema – identificação do tipo de ocorrência. Se o problema é genérico (sua ocorrência é apenas um sintoma e precisa ser respondido por uma regra ou princípio) ou excepcional (de ocorrência rara, deve ser tratado individualmente);

- 2) A definição do problema – explicação da situação;
- 3) As especificações das respostas ao problema – definição clara daquilo que a decisão tem de consumir;
- 4) A decisão – o que é correto para a organização;
- 5) A ação – cumprimento da decisão; e,
- 6) O feedback – verificação da validade das premissas sobre as quais a decisão baseou-se.

Para que uma decisão seja eficiente para a organização é importante que o gestor de decisões tenha pleno conhecimento dessas fases, bem como do que é compreendido em cada uma delas.

3. DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Odanir João Anzileiro, tem como atividade principal comércio varejista de medicamentos veterinários, atua na área desde março de 2013, tendo como proprietário Odanir João Anzileiro, cujo nome fantasia agropecuária São Chico, situada na Av. Nossa Senhora Da Luz, 422 Clevelândia Paraná. Conta com uma ampla diversidade de produtos animal, e atua na área de laboratório veterinário.

Conta com 4 funcionários e o proprietário, 2 dos funcionários tem funções como atender os clientes e organizar os produtos, e 1 funcionário faz o registro do caixa entradas e saídas, 1 funcionário é o médico veterinário, o proprietário toma conta de toda a parte administrativa.

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

Através de uma análise sobre os 4Ps de Marketing na empresa Odanir João Anzileiro pode-se diagnosticar que o produto mais vendido da empresa é de boa qualidade, no entanto, não são produtos sustentáveis, não tem na concorrência com a mesma marca, porém não é muito acessível devido a comparação das demais marcas disponíveis na concorrência.

O serviço de entrega é gratuita, no entanto, sua distribuição é feita somente em Clevelândia, PR e região, para adquirir seus serviços e produtos é necessário ir, diretamente, na empresa, não há uma plataforma de venda.

A fachada não é muito atraente pois está bem antiga, não há promoções e nem campanhas de venda de seus produtos, sua porcentagem de desconto é muito baixa pois é de apenas 3% em grandes quantidades de venda.

Ao analisar seus pontos forte, pontos fracos, oportunidades e ameaças é possível verificar que seus produtos são bons, porém não são divulgados de maneira correta, assim tendo possivelmente a diminuição da venda e, conseqüentemente, causando acúmulo de produtos na empresa os quais acabam vencendo sua validade e trazendo prejuízo para a empresa.

A vantagem do proprietário é que ele tem capital próprio, seu atendimento aos clientes é diferenciado dos demais e conta com uma clientela assídua, é notável que seus custos estão crescendo e o mercado de oferta está diminuindo a cada dia. Devido à grande variedade de produtos o espaço interno se torna pequeno, causando uma visão de que existe um grande acúmulo, no entanto, é possível destacar-se que há poucas empresas do mesmo ramo na cidade e que os produtos oferecidos pela empresa de Odanir João Anzileiro são de marcas conhecidas.

Neste estudo de caso pode-se perceber que a empresa Odanir João Anzileiro encontra-se com dificuldades em seus Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, na organização está faltando uma ação eficaz.

Figura 7: Análise de SWOT dos dados levantados na empresa Odanir João Anzileiro:

Pontos fortes	Produtos de boa qualidade; Bom relacionamento com seus colaboradores; Atendimento diferenciado aos clientes; Capital próprio; Entrega gratuita de produtos.
Pontos fracos	Falta de controle de validade dos produtos; Necessidade de meios Sustentáveis; A fachada está muito antiga; Ambiente interno pequeno com grande acúmulo de produtos; Ausência de divulgação de seus produtos e serviços.
Oportunidades	A concorrência é baixa no mesmo ramo; Está em uma boa localização; Campanha de vendas e divulgações.
Ameaças	Falta de inovação pode ser uma das causas que pode levar a empresa ao fracasso; Insuficiência de tecnologia; Entrada de concorrentes.

Fonte: Elaborado pelo auto

4. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Sugere-se que seja realizado um plano de gerenciamento de resíduos sólidos pensando no futuro de sua empresa. A função do plano de gerenciamento de resíduos sólidos é ser um guia para que as ações a serem realizadas estejam alinhadas com propósito de sustentabilidade. Isto é, ele estabelece as atividades do presente considerando seu impacto futuro. Tendo em vista que facilita a rápida identificação de desvios de direção para que sejam corrigidos rapidamente sem causar maiores danos ao processo de alcance dos objetivos, o que dá suporte para a empresa administrar melhor seus recursos e esforços.

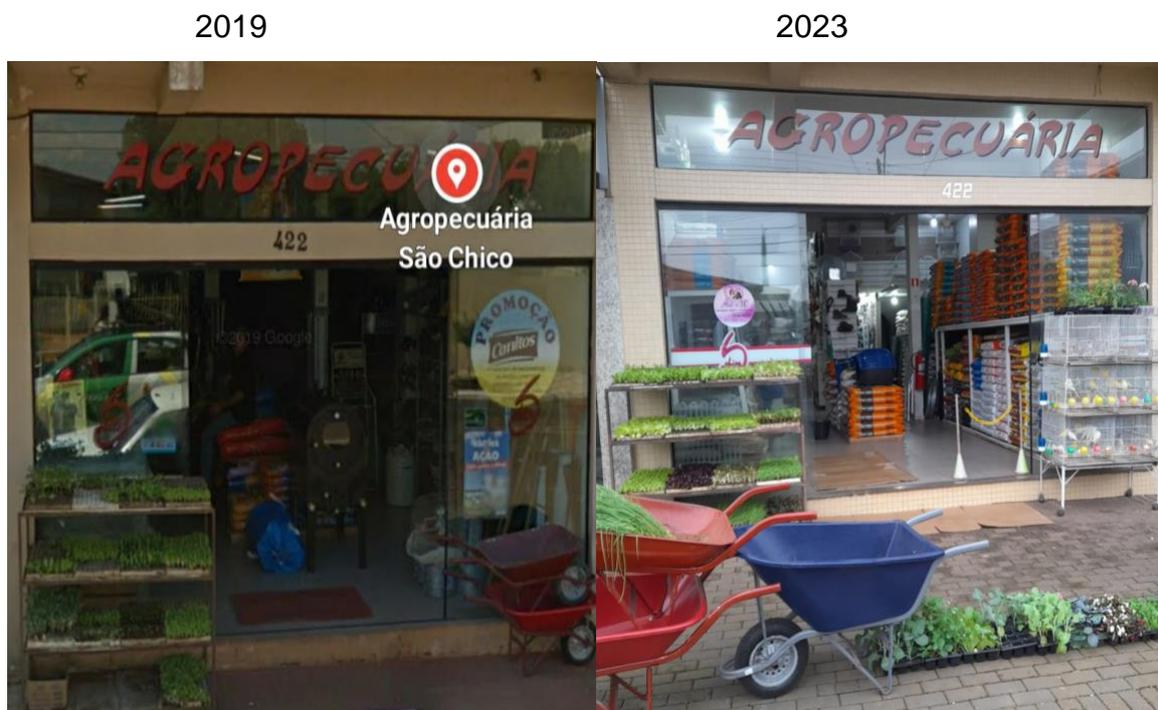
O Plano de gerenciamento de resíduos sólidos define uma ordem de prioridade dos objetivos, o que facilita a identificação de quais ações são mais urgentes para fazer a priorização das tarefas de envios de reutilização, reprocessamento, descarte correto e a organização dos cronogramas de entregas de embalagens e produtos vencidos.

Figura 8: Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos



Uma repaginada na sua faixa de entrada seria ideal pois se tornaria mais visível já que está em um espaço muito pequeno no centro da cidade. Esta há muito tempo sem fazer mudanças, e as pessoas querem sempre cada vez mais inovações, buscam por empresas que surpreendem os clientes. Buscar certificações de uma empresa sustentável, e expor isso a seus clientes.

Figura 9: Comparação de imagem da empresa;



Fonte: Elaborado pelo autor

Criar panfletos on-line de divulgação de preços e promoções, possivelmente, aumentaria suas vendas, um bom serviço ou produto tem que ser anunciado para que seja conhecido por seus clientes, pois assim influencia seus respectivos clientes a irem até a loja e conhecerem e adquirirem seus produtos.

Na análise de SWOT é possível destacar que seus pontos fortes podem ser melhorados através de uma equipe mais unida e motivada tendo como consequência aumento na margem de lucros, movimentando sua economia, adquirir produtos através de bons fornecedores alavancará suas vendas com valores mais acessíveis para seus consumidores.

Referente aos seus pontos fracos vale ressaltar que é necessário aderir a logística reversa aonde ocorre a reciclagem ou reprocessamento de produtos com a validade vencida, assim, contribuindo com meio ambiente e se tornando referência em sustentabilidade.

Figura 10: Logística Reversa

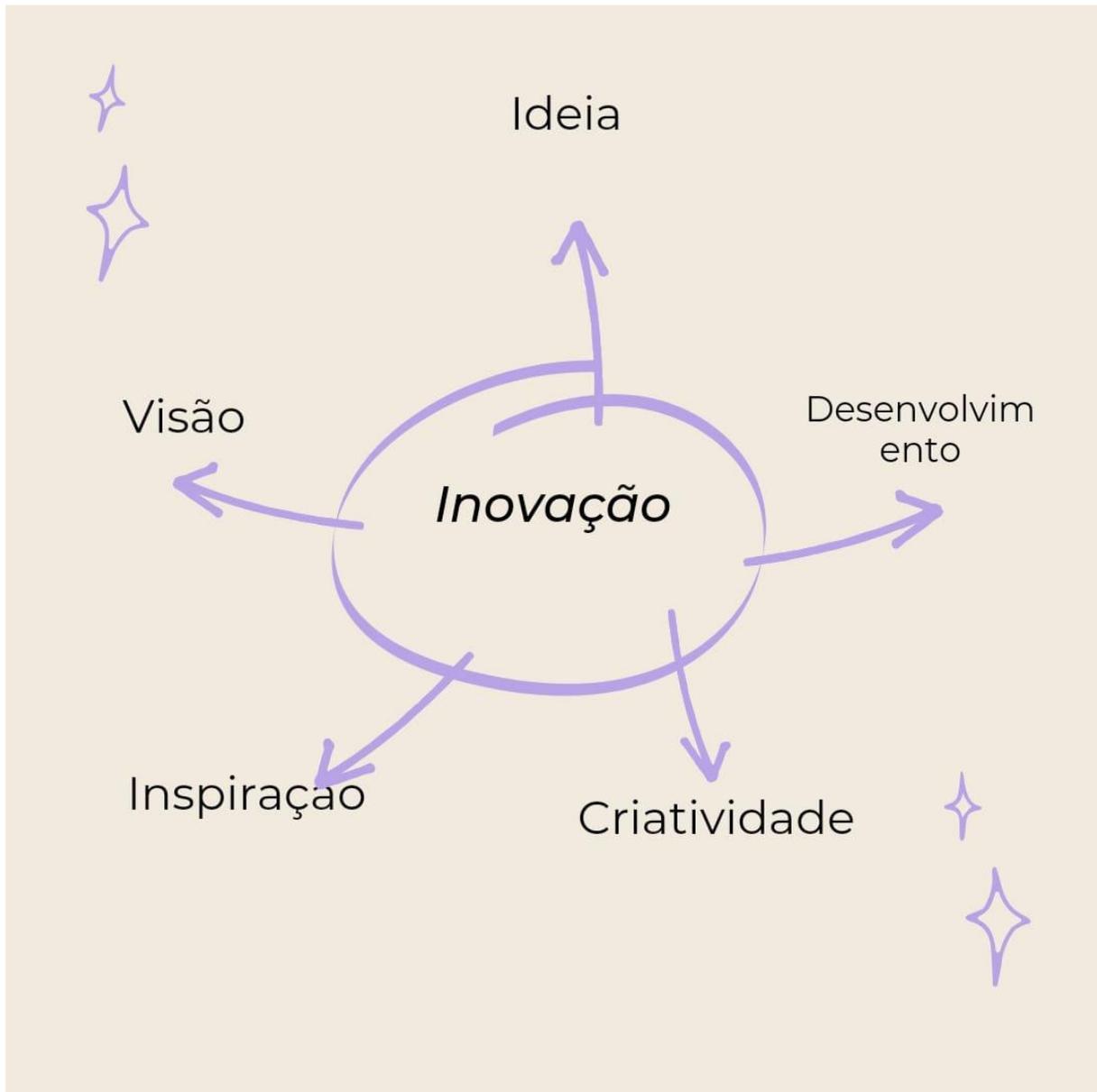


Fonte: Logística reversa: como implementar? - EESC jr | Saiba mais!

No quesito oportunidades pode-se destacar que está muito bem situada em um local de fácil acessibilidade, no entanto, é necessário aumentar suas divulgações e campanhas de vendas utilizar-se mais das estratégias de Marketing para divulgar seus produtos e serviços, sempre destacando ser uma empresa que prioriza a venda de produtos sustentáveis.

Ao analisar as ameaças é possível ressaltar que há a necessidade de inovação para que não se torne uma empresa ultrapassada, pois os clientes buscam cada vez mais investir em experiências novas, tendo como resultado a maximização de demanda e minimização de concorrência.

Figura 11: Inovação



Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do levantamento bibliográfico tornou-se possível obter entendimento e maturidade diante da ideia proposta, por meio das obras de importantes autores pode-se coletar material essencial para poder estimar e avaliar as respostas obtidos através das análises.

Com o avanço da escassez de recursos naturais, e as necessidades do nosso planeta, notou-se uma importância em obter um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos para assegurar o possível sucesso da organização, no futuro haverá a necessidade das empresas serem sustentáveis.

Através do estudo de caso na empresa de Odanir João Anzileiro foi possível constatar que uma organização precisa não só ter um processo flexível e contínuo de Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, como precisa conhecer seu ambiente interno e o ambiente externo. Quanto mais complicado e ativo a área estudada, se torna maior o agrupamento de dados necessários para a tomada de decisão. A atuação da estratégia, tomada de decisão e a gestão ambiental devem fazer parte do processo de plano de gerenciamento de resíduos sólidos, fornecendo informações para as decisões tomadas.

Cada análise feita foi uma descoberta do que poderia ser aperfeiçoado para maximizar suas vendas de produtos mais sustentáveis, através das iniciativas do plano de gerenciamento de resíduos sólidos, conseqüentemente, se tem maior divulgação e aumento de reconhecimento de sua marca, atrair clientes novos e fidelizar os já existentes, construir boas relações entre colaboradores e clientes por estarem adquirindo produtos de qualidade.

Conseqüentemente, é possível observar que esta atividade é algo dinâmico. No passar do tempo, é preciso controlar os resultados obtidos e efetuar eventuais evoluções, e criar estratégias de modificação.

A análise SWOT é uma ferramenta acessível que examina o ponto estratégico da organização na área em debate, aplicada como uma ferramenta que analisa os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidade e ameaças, para comandar qualquer empresa, é essencial conduzir um levantamento de dados para que o gestor tome uma decisão assertiva, com propósito de tornar a empresa cada vez mais competitiva e sustentável.

No entanto, esse trabalho foi desenvolvido para que o gestor da organização insira um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos utilizando-se da gestão ambiental e SOWT no seu dia-a-dia de trabalho, ou seja, que tenha um plano que possibilite o crescimento da organização, para que esta não fique atrás das demais concorrentes, quanto mais sustentável mais bem vista no mercado dos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análise Interna e Analise Externa SOWT, Fonte: Ananias Jr. Acesso 21 de agosto 2023.

Análise de SWOT dos dados levantados na empresa Odanir João Anzileiro, fonte: elaborado pelo autor. 21 de agosto de 2023.

ALMEIDA, Fernando. **Responsabilidade social e meio ambiente/** Fernando Almeida-Rio de Janeiro: Elsevier,2008.

BARBIERI, José Carlos, **Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudança da Agenda 21, 1997**. Acesso 20 de agosto 2023.

BARTONE, C. **Infraestrutura Note W&S Nº EU-3**. Washington, World Bank, 428p. 2001.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CASAROTTO, Camila, **análise SOWT ou análise FOFA**, disponível em: rockcontente.com, 20 dezembro 2019. Acesso 24 de outubro de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Ciclo da Logística Reversa, Fonte; ilogpr.com.br, Acesso 22 de outubro 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

Comparação de imagem da empresa, fonte: elaborado pelo autor. 25 de agosto de 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Cronograma, fonte: elaborado pelo autor, 23 de outubro 2023.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

Diário Oficial da União-Seção 1- 3/8/2010, disponível em: www2.camara.leg.br, Acesso em 24 de outubro de 2023.

DRUCKER, Peter F. **A Decisão eficaz**. In: Harvard Business Review. Processo decisório: os melhores artigos da Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 9-26.

Fatores x SWOT, Fonte: Artigo de agregio.net.

Inovação, Fonte: Elaborado pelo autor.

Infográfico: **Ciclo da Logística Reversa**. Fonte – ilogpr.com.br, 1 de outubro de 2019. Acesso 24 julho de 2023.

KOTLER e KELLER, <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>, Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LUCIANA Oliveira Alves De Souza, **PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS -PGRS, BRASÍLIA/DF, DEZEMBRO/2017**. Acesso em 24 de julho 2023.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Acesso 28 de outubro de 2023.

Logística Reversa, Fonte: Logística reversa: como implementar? - EESC jr | Saiba mais!

MANDELLI, S. M. De C. **Variáveis que interferem no comportamento da população urbana no manejo de resíduos domésticos no âmbito das residências**.1997. 267 f. Tese (Doutorado em Educação) -Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, UFSCar,1997.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

Montana, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva,2005.

OLIVEIRA(2010), **GESTÃO PARA SUA SUSTENTABILIDADE HUMANA EM UMA SOCIEDADE INSUSTENTÁVEL: ESTUDOS MULTIDICCIPLINARES COM FOCO NO COMPORTAMENTO HUMANO**, por Priscila Perla Tartarotti von Zubern Campos, Universidade São Francisco e GPMAS.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

Patrícia Guarnieri, **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**, <https://books.google.com.br/books>. Acesso em 07 de agosto de 2023.

Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, Fonte: Ambiental – IPETech.

RAMOS, M. Helena, **Economia circular na gestão de resíduos**, 9 de jul. de 2021. Acesso em 19 de agosto 2023.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

REZENDE, Deniz. **Planejamento Estratégico para Organizações: Públicas e Privadas**.1.ed. Rio de Janeiro; Brasport, 2008.

SCHENEIDER, V. E. *et al.* **Manual de gerenciamento de resíduos sólidos em serviço de saúde**. 2 ed. rev. e ampl. Caxias do sul, RS: EducS, 2004.

SWOT, Fonte: Marcus, publicado 08/07/2019.

WARD, T.;DAGGER,T. The complexity of relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Service Marketing.2007.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário Matriz SOWT.

Questionário aplicado ao responsável legal da empresa Odanir João Anzileiro.

Quais os pontos fortes da empresa?

Quais os pontos fracos da empresa?

Anexo 2: Questionário de Identificação de atuação.

1:Produto: Quais são os produtos ou serviços oferecidos pela empresa? Qual é a qualidade dos produtos ou serviços? Qual é a variedade de produtos oferecidos pela empresa? Como é a embalagem dos produtos? Qual é a marca dos produtos?

2:Preço: Qual é o preço dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa? Como a empresa define seus preços? Quais são as políticas de desconto ou promoção de preços da empresa? Como a empresa compara seus preços com os preços da concorrência?

3:Praça (Distribuição): Como os produtos ou serviços são distribuídos pela empresa? Quais canais de distribuição são utilizados? Como é a localização dos pontos de venda? Como a empresa gerencia seus estoques? Como é o atendimento ao cliente nos pontos de venda?

4:Promoção: Quais são as estratégias de promoção utilizadas pela empresa? Quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa? Quais são os objetivos das campanhas publicitárias da empresa? Como a empresa se posiciona em relação à concorrência? Como a empresa lida com crises de imagem?

Anexo 3: Diagnostico das estratégias.

1-Analise o produto/serviço oferecido pela empresa:

Descrição das características e benefícios do produto/serviço

Avaliação da qualidade do produto/serviço

Identificação dos diferenciais competitivos do produto/serviço

2-Analise o preço do produto/serviço:

Avaliação se preço está alinhado com a concorrência e com o valor percebido pelo cliente;

Verificação se a empresa oferece promoções e descontos;

Analise se o preço está adequado à margem de lucro desejada pela empresa.

3-Analise da distribuição do produto/serviço:

Verificação se a empresa está presente em canais de venda adequados para o seu público-alvo;

Avaliação se a empresa oferece uma experiência de compra satisfatória;

Verificação se a empresa tem uma logística eficiente e garante a disponibilidade do produto/serviço.

4-Analise da promoção do produto/serviço:

Verificação se a empresa está utilizando canais de comunicação adequados para o seu público-alvo;

Avaliação se a empresa está criando campanhas de comunicação efetivas e com uma mensagem clara;

Verificação se a empresa está utilizando as redes sociais e outras mídias para se comunicar com seus clientes e potenciais clientes.

Anexo 4:Questionário

1: Como os clientes avaliam o atendimento?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

2: Referente a localização, a loja está situada em um local acessível?

Excelente

bom

regular

Ruim

3: Em relação a divulgação dos produtos?

Excelente

Regular

Bom

Ruim

4: Os produtos disponíveis atendem suas necessidades?

Excelente

Regular

bom

Ruim

Anexo 5: Carta de Liberação

Clevelândia, Paraná 06 de novembro de 2023

À

Supervisão de TCC do Curso de Administração da FAMA

Prezado Supervisor de TCC;

Tendo em vista a celebração de Termo de Convênio de TCC entre Odanir João Anzileiro e a FAMA de Clevelândia - PR, comunicamos que a acadêmica Juliana Machado Farias do Curso de Administração, realizará o TCC Curricular Supervisionado em nossa Organização, nos termos da Lei Federal n.º 11.788/2008.

O TCC Curricular Supervisionado terá o seu início em agosto de 2023 e término dezembro de 2023. Informamos, ainda, que nos termos de Legislação Federal que dispõem sobre TCC de estudante de Instituições de Ensino Superior, Acadêmica não terá, para quaisquer efeitos, vínculo empregatício em decorrência da realização do TCC supervisionado nesta empresa.

Dados da Empresa:

Razão Social:	Odanir João Anzileiro
Nome Fantasia:	Agropecuária São Chico
Endereço:	Av. Nossa Sra. da Luz, 422
Cidade:	Clevelândia Paraná
CNPJ:	17704825/0001-90
Representante legal:	Odanir João Anzileiro
Cargo:	Administração
Supervisão Técnica:	José Antonio Menegussi

Atenciosamente,

Odanir João Anzileiro

Comercial São Chico

Odanir João Anzileiro - ME
CNPJ 17 704 825/0001-90