



**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**DESENVOLVER O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA  
PIZZA DO TIAGO**

**Acadêmica: Amanda da Silva Lemes  
Professora orientadora: Liliane Pagliarini  
Área de concentração: Planejamento Estratégico**

**GURUPI – TO  
MAIO, 2018**

**AMANDA DA SILVA LEMES**

**DESENVOLVER O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA  
PIZZA DO TIAGO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário UnirG.

**Orientadora: Liliane Pagliarini**

**GURUPI – TO  
MAIO, 2018**

# **DESENVOLVER O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA DE GESTÃO FAMILIAR PIZZA DO TIAGO**

**AMANDA DA SILVA LEMES**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto à Centro Universitário UNIRG.

.....  
Prof.<sup>a</sup> Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Prof.<sup>a</sup>. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof.<sup>a</sup> Liliane Pagliarini  
Orientadora

.....  
Prof. Adonaldo Avelino de Oliveira  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, ME  
Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	7
1.2 OBJETIVOS .....	8
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>10</b>
2.1 EMPRESAS FAMILIARES .....	10
2.2 EMPRESA FAMILIAR NO BRASIL .....	11
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA FAMILIAR.....	12
2.4 EMPREENDEDORISMO.....	13
<b>2.4.1 O Empreendedorismo no Brasil</b> .....	<b>14</b>
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	15
<b>2.5.1 Tipos de Planejamento Estratégico</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.2 Fases de Elaboração do Planejamento Estratégico</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.3 Diagnóstico Estratégico</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5.4 Análise Externa</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5.5 Análise Interna</b> .....	<b>20</b>
2.6 SWOT: ANÁLISE DE PONTOS FORTES E FRACOS, OPORTUNIDADE E AMEAÇAS.....	21
2.7 MISSÃO .....	23
2.8 VISÃO .....	24
2.9 OBJETIVOS .....	24
2.10 PROJETOS E PLANOS DE AÇÃO .....	25
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>30</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	32
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES</b> .....	<b>34</b>
<b>6 ORÇAMENTO</b> .....	<b>35</b>

REFERÊNCIAS.....	36
------------------	----

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente com a crise que nos atinge várias pessoas estão buscando empregos, mais não estão conseguindo, diante disso muitos estão começando a criar seu próprio negócio buscando meios para adquirir uma vida melhor.

Tendo com fator forte o mercado que nos oferecer oportunidades de investimentos e inovações as empresas começaram a utilizar -se esses meios para manterem vivas abrindo assim ampla concorrência em seus seguimentos.

Com a sociedade querendo obter mais informação e praticidade fez com que mudasse completamente o ambiente de trabalho das organizações, assumindo assim uma importância crescente na economia proporcionando assim um relacionamento entre a empresa e seus clientes, além de estar buscando sempre por um diferencial além de ser uma necessidade para qualquer setor empresarial.

Os pequenos negócios surgem a cada dia e hoje possuem uma significativa parcela do mercado e movimentam a nossa economia, diante disso é necessário o domínio da ferramenta de planejamento estratégico para assim obter processos e métodos mais sistemáticos alavancado de maneira significativa do alcance de resultados.

Segundo Abreu e Rezende (2013, p.20) “as funções empresariais não devem ser confundidas com unidades departamentais ou setores da empresa, pois algumas empresas não possuem necessariamente todas as funções empresariais com departamentos equivalentes e com o mesmo nome”.

O presente estudo procura melhorar e influenciar o uso do planejamento estratégico para atender as necessidades da empresa Pizzaria do Tiago, observando sempre a sua viabilidade de implantação de ferramentas básicas para atender suas necessidades sabendo mediar o que é gestão familiar de empresa. Diante disso e importância destaca ao fato que requer uma administração eficaz e eficiente, nos serviços é produtos prestados com qualidade e o máximo de cuidado possível.

Desta forma o trabalho irá orientar o empresário a estabelecer os objetivos estratégicos para desenvolver o seu negócio, tornando-se competitivo para manter-se no mercado, será entregue no final, um planejamento estratégico com missão e visão para a empresa e os objetivos estratégicos com plano de ação. Assim a

empresa estará com um guia de gestão em suas mãos, para orientar-se quanto ao desenvolvimento de suas ações.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Com a crise econômica e política que a sociedade vem passando, houve um crescimento no número de empresas Microempreendedores individuais, que abrem um negócio em busca de sobreviver, muitas vezes sem nenhum planejamento.

Esses negócios, geralmente de gestão familiar, começam a enfrentar sérias dificuldades, pois não conseguem utilizar ferramentas básicas de gestão.

As empresas de Gestão Familiar muitas vezes se debatem com grandes problemas de gestão, onde todos são partes da empresa e participam da tomada de decisão, desta forma é muito importante na construção do Planejamento estratégico da empresa o envolvimento de todos, para que construam junto o futuro da empresa.

A maioria destes empreendedores nasce em meio a necessidades, e para isso abrem as portas, com algum conhecimento técnico do que irão fazer, mas os conhecimentos em gestão são poucos.

Quando não se tem um planejamento estratégico, fica difícil, for competitivo e manter-se no mercado tão concorrido. Hoje o setor de alimentação possui muita concorrência então surge a necessidade de você se organizar, planejar suas ações, criar um diferencial competitivo.

O Planejamento Estratégico, ele atua como um guia para os empresários, pois consegue estabelecer objetivos, e um plano de ação de como atingi-los, desta forma a empresa cresce sabendo para onde vai, não fica no mercado simplesmente por estar, mas sempre buscando onde quer chegar.

O presente projeto tem como objetivo analisar e mostrar qual a importância do Microempreendedor Individual (MEI), através de uma análise da empresa Pizza do Tiago buscando o entendimento de toda proposta do MEI. Neste contexto questiona-se se o desenvolvimento do planejamento estratégico contribuirá para desenvolver a empresa Pizzaria do Thiago?

## 1.2 OBJETIVOS

Pretendo alcançar a ação dos objetivos, geral e específicos traçados para desenvolver o Planejamento Estratégico com os instrumento de pesquisa na organização estudada.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver planejamento estratégico associado com gestão familiar da Empresa Pizza do Tiago localizado no município de Gurupi-TO.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o ambiente interno e externo da empresa Pizzaria do Thiago;
- Elaborar Objetivos Estratégicos para o desenvolvimento da empresa;
- Construir um plano de ação para execução do planejamento.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo do projeto identifica que os consumo de alimentos em casa virou tendências mudando o comportamento do consumidor como: a necessidade de uma refeição rápida devido a falta de tempo e o aumento do número de pessoas que residem sozinhas.

Atualmente para se manter no mercado as empresas devem ter um pensamento estratégico, onde consigam se planejar antes de executar.

O Planejamento estratégico é ferramenta fundamental de gestão, e seja em empresas de grande porte ou até mesmo empresas de micro empreendedores individuais, o planejamento é fundamental. É preciso ter estratégias efetivas para se manter no mercado em meio a tantas empresas que existem.

Para empresas de gestão familiar como é o caso da nossa pesquisa é essencial, pois funciona como um guia das atividades, contribuindo para uma gestão no caminho correto para crescer de maneira organizada.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de identificar meios favoráveis e rápidos para atender a necessidade da empresa e de seus clientes proporcionado assim um planejamento estratégico eficaz.

A importância deste estudo, buscar portanto, fundamenta-se o planejamento estratégico no entendimento sobre os reais desejos e necessidades dos consumidores de pizza, de modo a orientar o desenvolvimento do empreendimento.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O mundo está em constantes mudanças trazendo cada vez mais consigo o uso de novos empreendedores além de estar transformando grandes mudanças nas organizações, podemos notar que os últimos tempos tem passado por profundas transformações que podem ser observadas nitidamente.

Diante disso, as empresas estão com grandes desafios, para conseguir dominar essa mudança e manter-se no mercado. Duarte e Barros (2008, p. 52) afirmam que: “[...] a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados [...]”.

A seguir será verificado e vistas onde estas informações irão ser aprofundadas mediante as suas necessidades.

### 2.1 EMPRESAS FAMILIARES

As empresas familiares cada vez mais vêm conquistando espaço no mercado econômico, isso de deve às mudanças repentinas no sistema econômico. Além de possui um ambiente agradável para se trabalhar, os possíveis atritos que por ventura venha ocorrer devido a má administração da empresa.

Sabendo que administração é um assunto antigo, mais esta em constantes renovação se tornar importante para empresa.

Administração é uma palavra que exprime uma idéia antiga: tomar decisões que promovam o uso adequado de recursos, para realizar objetivos. A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança (e outros processos da gestão de pessoas), execução e controle. (MAXIMIANO, 2008, p. 8)

As empresas de pequenos porte é como se fosse uma empresa grandes porte ambas cumpre seu dever como obrigações fiscais. Ressaltando também que temos um fator que influencia muito que é a quantidade de colaboradores.

Sobre as microempresas é interessante ressaltar conforme Guerra e Teixeira (2010):

as pequenas empresas são tradicionalmente definidas pela sua dimensão, medida em termos do número de empregados e/ou do faturamento. No entanto, esse tipo de procedimento pode redundar em problemas tanto de ordem estatística, como de ordem teórica... Ao definir a pequena empresa como aquela que emprega um número reduzido de trabalhadores, estar-se-ia conferindo a uma realidade empírica o status de teoria. Assim, uma empresa altamente capitalizada e lucrativa, mas que emprega poucas pessoas, devido ao seu alto grau de automação e terceirização, seria classificada como pequena. (GUERRA e TEIXEIRA, 2010, p.134 e 135).

O crescimento como um microempresário não é fácil, isso diante a necessidade de criar uma empresa de forma legalizada em determinada área de atividade que se deseja trabalhar para obter um faturamento a mais claro obedecendo a categoria que empresa está conforme o respectivo ano.

O fator emocional influencia muito na tomada de decisão em detrimento da razoabilidade. Vale ressaltar que neste momento é preciso manter o foco no profissionalismo para não interferir na decisão final.

As dificuldades que podem ser como estresse identificadas ocorre no momento de criação da empresa criando assim um obstáculo dificultando o relacionamento entre os colaboradores da organização.

Dedicação de cada pessoa é fundamental para definir a empresa sendo assim construindo laços de competências para o mercado além de ter influência sobre promoção é aumentos de salário entre outros.

Confiança para estabelecer a distribuição de cada cargo com competência necessária. Evitando que haja conflitos futuros entre gerações para um possível sucessor levando em conta as necessidades estruturais e se adaptando.

## 2.2 EMPRESA FAMILIAR NO BRASIL

Diante de alguns textos disponível na íntegra podemos notar que a criação de empresas familiar vem desde quando o Brasil foi colonizado onde os imigrantes possuem grande fator cultura. Em meio disso os fundadores se tornaram

comerciantes que por sua vez estará contratando pessoas de sua família onde pode ter plena confiança em saber que manterá a sua lealdade é o respeito.

No momento de definir a empresa familiar, não se pode ser excessivamente otimista nem invariavelmente pessimista. As características positivas de um negócio familiar estão relacionadas, em geral, às qualidades do empreendedor. Pontos negativos costumam ser consequência das dificuldades dos processos sucessórios e da transferência de patrimônio e da gestão para futuras gerações. Os críticos da empresa familiar tendem a enfatizar seus aspectos negativos, as dificuldades e a taxa de mortalidade. No entanto, eles se esquecem de que aquelas que vão além da fase do empreendedor e consolidam o processo sucessório representam verdadeiras histórias de sucesso e dessa forma devem ser tratadas. (WERNER, 2004, p. 9).

Construir uma perspectiva futura da empresa é fundamental, criando um modelo de níveis hierárquicos para não ter atritos entre os colaboradores, visando a capacitação de cada um para esta sempre pronto para o meio concorrente no mercado econômico que está atuando, para levar adiante o negócio da família é necessário ter sempre um mediador para evitar conflitos.

Conforme Abreu e Rezende (2013, p.21)

As empresas de maneira geral estão procurando trabalhar com uma estrutura organizacional mais dinâmica, com cada vez menos níveis hierárquicos e menor número de pessoas. Em consequência, exigindo maior capacitação das pessoas que nela atuam.

A necessidade que haja pessoas mais qualificadas e essenciais para que uma empresa possa se manter no mercado competitivo respeitando a estrutura organizacional por possuir um menor nível hierárquico.

### 2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA FAMILIAR

A estrutura da organização está utilizada utilizando como base as premissas como planejamentos, organizar, dirigir é controlar é onde arranjo deste é necessário pois pressupõe o processo do alcance de objetivos.

A estrutura organizacional é dividida em seis funções empresariais conforme Abreu e Rezende (2013, p 21) “produção e/ou serviços; comercial; materiais; financeira; recursos humanos e jurídico legal”.

Todas as organizações necessitam de uma estrutura para alcançar a eficiência e eficácia, elaborando assim como base o modelo hierárquico como estratégica e tática é operacional. O uso de um organograma básico ajuda a entender e enxergar a empresa de forma geral em um todo mais temos que ressaltar que a organização que está sendo estudada é informal por possuir vínculo de amizade por exemplo.

Ainda conforme Abreu e Rezende (2013, p 21) “funções empresariais fazem parte de toda a empresa, no nível estratégico (correspondendo a alta administração), nível intermediário (correspondendo ao corpo gestor) e no nível operacional (correspondendo com o corpo técnico da empresa)”.

## 2.4 EMPREENDEDORISMO

Para entender melhor sobre o empreendedorismo é necessário que vejamos alguns conceitos que servirão como base para um entendimento claro e objetivo.

“A palavra empreendedor origina-se da palavra *entrepreneur* que é francesa, literalmente traduzida, significa Aquele que está entre ou intermediário.” (HISRIC, Robert. D., 1986, p.96).

No final do século XIX e no início do século XX, a definição do empreendedor passou a ser vista por perspectiva econômica. Dito deste modo prevê, o empreendedor organiza e opera uma empresa para lucro pessoal. Paga os preços atuais pelos materiais consumidos no negócio, pelo uso da terra, pelo serviço de pessoas que emprega e pelo capital de que necessita contribuindo com sua própria iniciativa, habilidade e engenhosidade no planejamento, organização e administração da empresa. Também assume a possibilidade de prejuízo e de lucro em consequência de circunstâncias imprevistas e incontroláveis. O resíduo líquido das receitas anuais do empreendimento, após o pagamento de todos os custos, são retidos pelo empreendedor. (ELY e RESS, 1937, p. 488)

Conforme o tempo foi passando foi ocorrendo algumas mudanças necessárias em empreendedorismo uma pessoa para ser empreendedora é preciso

que seja inovadora para acompanhar as mudanças que ocorreram no cenário econômico.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952, p.72.)

Em meio atualidade alguns conceito se transformou como por exemplo os dos autores Albert Shapero, Karl Vesper e Robert C. Ronstadt.

Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) Tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso. (SHAPERO, 1975, p. 187.)

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo tal pessoa é geralmente impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar a autoridade dos outros. Para alguns homens de negócios, um empreendedor pode ser um aliado, uma fonte de suprimento, um cliente ou alguém que cria riqueza para outros, assim como encontrar melhores maneiras de utilizar recursos, reduzir desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeitos em conseguir. (VESPER, 1975, p.2.)

O empreendedorismo é o processo dinâmico e criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço pode não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários. (RONSTADT, 1984, p. 28.)

A tomada de decisão e fator importante para qualquer empresa e necessário que tenha uma planejamento e avaliação dos possíveis riscos e fracassos e essencial te iniciativas para atender as necessidades e agregar o valor que a empresa precisa obter buscando sempre por um processo constante de ser empreendedor.

#### **2.4.1 O Empreendedorismo no Brasil**

Os primeiros empreendedores no Brasil surgiram por volta da década de 90 quando estava surgindo o maior movimento econômico. Com esse surgimento percebeu também a falta de conhecimento em administração diante dessa necessidade surge o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que dará o suporte necessário para empresas se manterem no mercado.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p.26)

O empreendedorismo aparece classificado em dois momentos um onde há oportunidade é outro diante da necessidade trazendo consigo o crescimento do Brasil junto. Vejamos a primeira seria:

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. (DORNELAS, 2005, p.28)

E a segunda definição seria:

O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p.28)

Atualmente no Brasil diante as necessidades muita pessoas é principalmente jovens estão criando seu próprio negócio associando as novas tecnologias que vem crescendo de forma significativa.

"A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social." (DRUKER, 1987, p. 45).

## 2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Kotler (2000, p. 67) “o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”.

Para que possamos entender o que é Planejamento estratégico é necessário que vejamos alguns conceitos é definição.

"O planejamento estratégico é" um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de missão no ambiente em que ele está atuando" (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p.39).

Oliveira (2003, p. 35) afirma que “[...] o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado [...]”.

Rasmussen (1990, p. 33) aduz:

Planejamento estratégico, por definição, significa planejar o futuro perante as limitações psicológicas e físicas e os pontos fortes e fracos de uma organização, considerando as alterações do comportamento do macro ambiente referente aos segmentos econômicos, políticos, tecnológicos, sociais, ecológicos, legais, geográficos, demográficos e, principalmente, competitivos.

Este mesmo autor Rasmussen (p.51) afirma ainda que “[...] planejamento estratégico é um processo contínuo, uma forma de pensar, uma cultura comportamental, um processo decisório de transição do presente para o futuro”.

Já os autores Mosimann e Fisch (1999, p. 42) definem o planejamento “[...] como sendo a determinação dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos devem ser alcançados”.

Para Fischmann e Almeida (1991, p. 25):

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

Com base nas definições acima citadas, podemos concluir que o planejamento estratégico é como um instrumento utilizado para o alcance dos

objetivos estabelecidos pela empresa, levando-se em conta fatores internos e externos da organização.

O planejamento serve para orientar de maneira diferente, sendo um processo contínuo que ajuda na tomada de decisão, medindo os resultados com os objetivos que foram traçados para o futuro.

Adiante vamos conferir os tipos de planejamento estratégico.

### **2.5.1 Tipos de Planejamento Estratégico**

O Planejamento estratégico é composto por premissas básicas como relatadas anteriormente como planejar, organizar, direcionar é controlar. Vejamos a seguir os tipos de planejamento estratégico.

Segundo Oliveira (2006), *apud* Machado e Kuenel (2009), há três tipos de planejamento:

- planejamento estratégico: engloba a empresa como um todo, tendo como responsabilidades principais à formulação de objetivos, ao caminho a ser seguido no planejamento, levando em consideração o seu ambiente interno e externo;
- planejamento tático: é feito em alguma parte da empresa, e não ela como um todo, tendo como objetivo a utilização de recursos disponíveis e é geralmente um planejamento de curto prazo;
- planejamento operacional: é a formalização do planejamento estratégico através de documentos escritos. (MACHADO e KUENEL, 2009)

A seguir, veremos as fases de elaboração do planejamento estratégico.

### **2.5.2 Fases de Elaboração do Planejamento Estratégico**

Levando em conta os ambientes interno e externo da organização é a formulação dos objetivos traçados melhorando é otimizando tudo que há na empresa como requer atenção para a formulação do planejamento ele se torna a longo prazo.

De acordo com Oliveira (2006, p. 47):

**Planejamento estratégico** é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Conforme preceitua este mesmo autor, existem quatro frases básicas no processo de elaboração e implementação do planejamento estratégico, devendo-se adaptar uma metodologia adequada às condições internas e externas da organização. São elas segundo Oliveira (2006):

- Fase I – Diagnóstico estratégico;
- Fase II – Missão da empresa;
- Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos;
- Fase IV – controle e avaliação.

### **2.5.3 Diagnóstico Estratégico**

O diagnóstico estratégico, segundo Machado e Kuenel (2009), é a primeira fase do planejamento estratégico e tem como objetivo analisar interna e externamente a empresa, expondo sua atual situação, e apontando seus pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças existentes.

Diferentemente, Costa (2006, p. 51) conceitua diagnóstico estratégico como “um processo formal e estruturado que procura avaliar a existência e a adequação das estratégias vigentes na organização em relação ao andamento de transformações para a construção de seu futuro”.

O diagnóstico estratégico é vasto e busca avaliar fatores diversos. Na sequência estudaremos seus componentes.

### **2.5.4 Análise Externa**

De acordo com Oliveira (2006, p. 92):

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produtos versus mercados e, prospectiva, quanto a sua posição produtos versus mercados desejada no futuro.

O mesmo autor, *apud* Machado e Kuenel (2009), ensina ainda que “o processo de análise externa corresponde a identificação das oportunidades e ameaças para a organização, que estão inseridos no ambiente externo a mesma”.

Temos o seguinte entendimento segundo Oliveira (2006) :

- oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las. Não sendo todas as oportunidades ofertadas pelo mercado que a empresa possa utilizá-las.
- ameaças: são as variáveis externas não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

No entanto, para Costa (2006), *apud* Machado e Kuenel (2009), “é o ambiente externo que orienta as tomadas de decisões para o planejamento estratégico, tendo em vista de fora da organização que estão os pontos mais relevantes para o sucesso”.

Ainda para este mesmo autor, existem na análise externa os catalisadores e ofensores como parte presente e oportunidades e ameaças algo futuro para a organização.

Wright, Kroll e Parnell (2000) definem o ambiente externo em dois aspectos: como macro ambiente, o qual envolve questões bem além dos domínios da organização, e como setorial, no qual a empresa compete de forma direta.

Simplificando, as oportunidades nada mais são, nas palavras de Machado e Kuenel (2009), “as ações que a empresa pode fazer para tomar a frente do mercado”, uma vez que, através de uma análise do mercado, a administração identifica “onde estão situadas essas oportunidades, que pode ser um novo investimento, uma nova tendência de mercado, ou seja, é algo que o próprio mercado nos mostra que é favorável fazer”. E as ameaças “são os fatores externos que não se pode prever, como variação de inflação, catástrofes ambientais, mudança de leis peculiares ao negócio”. (MACHADO e KUENEL, 2009)

Enfim, quanto à concorrência, Oliveira (2006, p. 115) diz que “na análise dos concorrentes, é válido que a empresa elabore um plano estratégico de cada um de

seus principais concorrentes, da forma mais detalhada possível”. Ou seja, quanto mais conhecimento adquirir-se a respeito do concorrente, mais fácil será a elaboração de estratégias competitivas em longo prazo, possibilitando até traçar um raciocínio inicial dos futuros passos dos concorrentes.

### **2.5.5 Análise Interna**

A finalidade da análise interna, de acordo com Oliveira (2006, p. 102), é *“colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante de sua atual posição produtos versus mercados”*.

Segundo Costa (2006), existem dentro da organização os pontos fortes, os fracos e os que precisam melhorar, definindo-os conforme segue:

- Pontos fortes são aquelas características positivas de destaque, na instituição, que favorecem no cumprimento do seu propósito;
- Pontos fracos são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito;
- Pontos a melhorar são características positivas na instituição, mas não em nível ou grau suficiente para contribuir efetivamente para o cumprimento do seu propósito.

Este mesmo autor, *apud* Machado e Kuenel (2009), abrange a ideia dos grandes fatores a serem investigados dentro da organização, como sendo os “10-M's do auto-diagnóstico”, que são os seguintes:

- Management – que é a gestão da empresa;
- Mão-de-obra – que são os colaboradores da empresa;
- Máquinas – é a parte física da empresa, ativos;
- Marketing – são as vendas, portfólio de produtos e serviços;
- Materiais – são os fornecedores, matéria prima e os suprimentos;
- Meio ambiente – a questão da preservação ambiental;
- Meio físico – a parte de instalações da organização;
- Mensagens – corresponde à comunicação da empresa, interna e externamente;
- Métodos – a organização e os processos;
- Money – a parte financeira da empresa.

Os pontos fracos, fortes e a melhorar devem ser enquadrados nesses M's, para fazer uma análise mais ampla e com esses dados montar um gráfico, conhecido como “gráfico-radar”. O gráfico radar é:

uma forma clara e pictórica de representar o resultado da análise de cada uma das dez áreas mencionadas. Trata-se de um gráfico construído de forma circular, espalhando-se de forma radial, as dez áreas mencionadas. (COSTA, 2006, p. 116)

Conclui-se que a análise interna busca encontrar uma estrutura, equipe de pessoal, para manter pontos positivos, trabalhará os negativos mais não piorem, e os pontos neutros para não se tornarem negativos.

## 2.6 SWOT: ANÁLISE DE PONTOS FORTES E FRACOS, OPORTUNIDADE E AMEAÇAS

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Algumas empresas ou instituições utilizam a análise SWOT usando o nome de FOFA, traduzindo seus conceitos (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Com base nas necessidade de identificar os pontos forte é fracos ameaças é oportunidade da empresa temos que entender sobre a matriz SWOT a seguir veremos alguns conceitos apresentados.

Conforme SUN-TZU (2004, p. 16) "Para prever o resultado de uma guerra, devemos analisar e comparar as nossas próprias condições e as de nosso inimigo, baseados em cinco fatores: caminho, clima, terreno, comando e doutrina" .

Para Kotler (2000), “cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas”.

“Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151).

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”.

Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Para Andion e Fava (2003, p. 43) “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

Ulrich (2002, p. 212) finaliza a contextualização mencionando:

A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas.

Notamos que o uso da matriz SWOT é fundamental para sustentação da empresa quando ela é aplicada de forma corretamente podemos assim obter mais segurança nas tomada de decisão além de ser uma ferramenta de simples aplicação, gerando diversas estratégia para ser utilizada pela empresa.

Veja os processos a serem seguidos para uma boa ação estratégica:

- Identificar os elementos da análise de mercado;
- Juntar esses elementos com o diagnóstico estratégico;
- Fazer a análise SWOT;
- Elaborar um plano de ação.

Os processos relatados anteriormente esclarecem bem, sobre a utilização da análise SWOT ajudando de forma clara o modelo a ser seguido para o alcance dos resultados esperados.

Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

Para concluir o gestor pode fazer análise SWOT cruzamento entre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças potencializar os resultados ou diminuir o impacto de possíveis problemas na empresa. É possível traçar plano de ação para cada item, como forças e oportunidades, além de proteger de problemas, no caso de fraquezas e ameaças.

## 2.7 MISSÃO

Ao estabelecer uma missão a empresa está buscando de forma clara é objetiva o que espera para os seus colaboradores o que deseja atingir, definido assim sua identidade.

Para Oliveira (2006, p. 126) “A **missão** é a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, porque ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá se concentrar no futuro.”.

A missão deve ser composta daquilo que a organização pretende oferecer aos clientes ou prestação de serviço ou produto. Havendo clareza é objetivando as necessidades de cada pessoa.

Já para Costa (2006, p. 36) “Além de uma auto-imagem simples e objetiva é necessário também haver um sentido claro sobre qual a razão da existência da organização, num conceito conhecido como **missão**”.

Conforme Oliveira e Costa define a missão expondo de forma clara que é necessário ter um objetivo claro para sua formulação.

## 2.8 VISÃO

Nesse momento trazendo a visão é onde a empresa deseja alcançar ou chegar em um futuro próximo predeterminado trazendo consigo inspiração de seus colaboradores sendo algo simples é simplificado.

Oliveira (2006, p.88) conceitua visão da seguinte maneira:

**visão** é conceituada como os limites que os proprietários e os principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa quer ser.

Para Costa (2006, p. 35) “[...] visão é um conceito operacional muito preciso que procura descrever a auto-imagem da organização: como ela se vê, ou melhor, como ela gostaria de se ver no futuro”.

Costa (2006, p. 35) ainda firma que visão “[...] é um modelo mental, claro, de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível”.

## 2.9 OBJETIVOS

Para Oliveira (2006, p.159) “**Objetivo** é o alvo ou ponto quantificado, com prazo de realização e responsável estabelecidos, que se pretende alcançar através de esforço extra”.

Já para Certo e Peter (1993, p. 81) objetivo “é uma meta para qual a organização direciona seus esforços. [...] o termo objetivo é usado para se referir a metas que a organização está tentando atingir”.

Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 122) ainda complementam que “Os objetivos gerais representam finalidades genéricas na direção das quais os esforços da empresa são orientados”.

Segundo Drucker (1987, p. 47) “Quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”.

## 2.10 PROJETOS E PLANOS DE AÇÃO

Vargas (1998, p. 84), como "um conjunto de ferramentas que permite ao executivo desenvolver habilidades requeridas para lidar com as contingências, com as situações sempre novas que o ambiente de mudança contínua impõe".

Conforme Vargas (1998):

As estruturas organizacionais refletem diretamente os projetos por elas gerenciados, uma vez que a importância dada ao assunto do projeto, a disponibilidade dos envolvidos e o interesse da organização são influenciados diretamente pela natureza da estrutura organizacional adotada pela empresa. (VARGAS, 1998, p. 94).

Ainda segundo Vargas (1998), podemos classificar os tipos de estrutura de gerenciamento de projetos como:

1. Estrutura funcional;
2. Estrutura matricial leve;
3. Estrutura matricial balanceada;
4. Estrutura matricial forte;
5. Estrutura de projetos.

O autor classifica como funcional, a estrutura caracterizada pela presença hierárquica funcional na organização, onde os projetos são conduzidos por equipes pertencentes a cada departamento e suas responsabilidades são limitadas às fronteiras de seu cargo. Geralmente nessa estrutura a importância dada ao gerenciamento de projetos é pequena.

A estrutura matricial leve também é caracterizada pela presença hierárquica funcional na organização, mas sem a mesma intensidade das estruturas funcionais clássicas. Nessas organizações, os projetos são conduzidos por coordenadores ou líderes com pouca autonomia. A importância dada aos projetos ainda é pequena.

A estrutura matricial balanceada se caracteriza pela presença da hierarquia funcional dos projetos na organização, e pela mistura quase na mesma proporção

de projetos e características funcionais. Nessas organizações, os projetos são conduzidos por gerentes de projeto que se dedicam em tempo integral ao projeto e têm autonomia comparável à do gerente funcional. Os projetos da empresa passam a ser importantes.

A estrutura matricial forte é diferenciada pela grande presença de projetos na organização, representando uma estrutura de projetos quase que exclusiva, mas com traços de uma estrutura funcional. Nessas organizações os projetos são conduzidos por gerentes de projeto que se dedicam em tempo integral ao projeto e têm grande autonomia, bem como por uma equipe administrativa que também se dedica integralmente ao projeto. Os projetos da empresa passam a ser vitais para os negócios.

Por último Vargas (1998) comenta sobre a estrutura de projetos, caracterizada pela presença total dos projetos na organização, englobando toda a parte funcional da organização dentro de projetos. Nessas organizações, os projetos são conduzidos por gerentes de projeto que se dedicam em tempo integral ao projeto e tem autonomia total, inclusive responsabilidade com as atividades de gerente funcional dos membros do projeto. Têm uma equipe administrativa que se dedica integralmente ao projeto. Os projetos são a razão de ser da empresa. Essas organizações normalmente têm departamentos administrativos que se reportam diretamente aos gerentes de projeto e têm como objetivo único dar suporte aos projetos da empresa.

Os projetos e os planos de ação são a última ferramenta para a elaboração de um planejamento estratégico, que corresponde à identificação e estruturação do planejamento, sendo aqui administrados os projetos necessários para o desenvolvimento do mesmo (Oliveira, 2006).

Oliveira (2006, p. 246) define projeto da seguinte forma:

Projeto pode ser considerado um trabalho com datas de início e término previamente estabelecidas, coordenador responsável, resultado final predeterminado e no qual são alocados os recursos necessários a seu desenvolvimento.

O executivo da empresa espera alcançar seus resultados através do estabelecimento dos projetos, com a identificação e operacionalização do plano de ação com foco no planejamento estratégico. (OLIVEIRA, 2006)

Um projeto pode ser classificado em duas fases, sendo a primeira, a fase de caracterização, onde são analisados os aspectos básicos, e a fase de execução, são postos em funcionamento para as características alocadas.

Plano de ação coloca em prática o planejamento estratégico, estabelecendo diretrizes, prazos, ou seja, ser cumprido, onde estão estabelecidos todos os dados referente ao planejamento, os problemas e as soluções buscando soluções para resolvê-los.

Os projetos e planos de ação possibilitam a interligação das ações quantitativas, que são a parte financeira, os produtos, e a parte qualitativa, que é o capital humano. Essa interligação é de grande importância, pois o equilíbrio entre elas possibilita um melhor entendimento das necessidades, e um maior comprometimento com os objetivos organizacionais. (OLIVEIRA, 2006)

Para o processo de elaboração dos planos de ação, deve-se ser explorado os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, utilizando assim com apoio o modelo de análise SWOT para poder se fazer o plano de ação.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Empresa microempreendedora individual, familiar, recentemente criada em 2016 diante da necessidade de se obter uma renda a mais, o nome escolhido foi “PIZZAR DO TIAGO”, localizada no município de Gurupi-TO, possui modelo de serviço *delivery*, sua principal característica é trabalhar apenas com o sistema de entrega em domicílio, com o formato mais tradicional, onde o cliente escolhe a pizza a partir do cardápio, o cliente faz seu pedido.

A empresa foi criada diante a necessidade atual da economia brasileira que não está nada bem, para adquirirem uma renda extra para a família, sendo assim todos desempenharam para dar o seu melhor, os colaboradores da empresa todos possuem parentesco com o proprietário. Não é fácil gerir uma empresa composta por familiares, devido à complexibilidade que há no ambiente de trabalho, onde devemos saber lidar com as diferenças de postura pessoal da profissional.

O proprietário, Josival Santos de Carvalho Junior, apenas com 19 anos resolveu ser um empreendedor, iniciando um novo modelo atendimento e entregas rápidas, além de contarmos com a dedicação, responsabilidade, autonomia e sucesso, está conquistando o público de Gurupi.

Em maio de 2017, procurando aprimorar os e mantendo o alto padrão de qualidade que a acompanha durante o seu curto período de criação, a Pizza Do Tiago, mudou se para Av. Pará entre 3 e 4 no centro de Gurupi, Nº1178. Possui em atuação um pizzaiolo, auxiliar de cozinha, dois em atendimento aos clientes, e um entregador. O portfólio é bastante diversificado procurar atender as necessidades dos clientes.

Os equipamentos são só o básico como refrigerador, forno elétrico, uma mesa de mármore para abrir a massa além de um armário pequeno para guardar as louças que são utilizadas no processo.

Diante da necessidade que ha das pessoas ficarem esperando o proprietário teve que comprar dois jogos de cadeira é mesa para atender a necessidades dos seus clientes, como alguns clientes são conhecidos é fiel acabam comendo por lá mesmo.

A empresa não possui uma estrutura organizada onde possa haver um

organograma ou visão, missão, não é composta por sistema de informática, tudo é feito manualmente. Mais está em constante comprometimento para atender com excelência seus clientes além de prezar pelo o grande respeito com seus colaboradores.

A empresa é gerida pelo o próprio, proprietário que não possui nenhuma graduação, o pagamento é com base em diárias, quando necessita de alguns recursos financeiros procura financiamentos em bancos para investimentos que deseja obter, no momento não precisou adquirir nenhum.

Por ser uma empresa pequena não possui planejamento financeiro a longo prazo, trabalha sempre com o dinheiro em caixa gerando assim uma rotatividade maior, atender as necessidades da empresa.

Diante da necessidade do cliente, o proprietário Sr. Josival ver viabilidade de abrir um ponto fixo para atender seu cliente, muitos cobram que gostaria de estar sentando para comer por ali mesmo.

Ao estar conversando com o proprietário notei que ele demonstrou um certo interesse pela a ideia de um novo estabelecimento ainda pensando em como poderia esta criando para seu portfólio.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão abordados os aspectos teóricos da presente pesquisa, a fim de facilitar o entendimento do leitor sobre a elaboração do diagnóstico que foi feito na empresa PIZZA DO TIAGO, tendo como base alguns dos assuntos que fazem parte do tema estudado com análise dos dados obtidos que ajudaram na clareza do trabalho apresentado.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa acadêmica inicial ocorreu no Centro Universitário UNIRG, conduzida por o professor(a) orientador(a) Liliâne Pagliarini, nessa fase do estudo procuramos entender o processo organizacional, visando o conhecimento para Estágio II, cabendo sempre a analisar a rede de relacionamento entre empresa e cliente tornando assim uma grande rede de relacionamento entre ambos.

Segundo Oliveira (2004, p.117) a pesquisa tem por objetivo:

estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho.

Sempre temos uma preocupação quando nos referimos a outro ambiente organizacional onde não trabalhamos, devido à grande complexibilidade de se entender o que se passa em uma organização.

No delineamento da pesquisa, usarei como meios a observação e conversas informais que me auxiliaram entre a relação e o aprofundamento de como será compreendida a Pizza do Tiago pelas pessoas, procurando sempre a utilizar este método para explicar o porquê das coisas, explorando o que necessita.

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.57) a pesquisa é uma “atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos”.

Com a observação é pesquisa descritiva é possível ter vários elementos aleatórios, como a descrição a análise política é econômica, contando também com o auxílio do planejamento de pesquisa, mostrando assim a viabilização do estudo em questão.

Para Castro (1976, p. 66), “quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) a pesquisa exploratória é normalmente “o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

As atividades científicas baseiam em hipóteses, comparado a teoria com a prática, buscando melhor caminho para a empresa identificando assim os erros é acertos obtidos pela organização.

## 4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

É muito importante citar quais as técnicas de pesquisa utilizadas para a construção do projeto de estágio II, quanto aos meios, usados como pesquisa bibliográfica e o uso da internet ajudando assim a fazer uma análise melhor do processo da formulação da teoria.

A utilização da pesquisa bibliográfica foi um dos fatores importante para construção do estudo. Enquanto o uso da internet foi um das chaves principal devido a praticidade é a comodidade que pode ser oferecido vale também ressaltar que há um leque de informação e instantes para construção do texto é tanta informação junta que chegamos a nos perder, é preciso muita cautela.

Duarte e Barros (2008, p.54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos

de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”.

Foi realizada individualmente, seguindo uma observação da empresa estagiada uma pesquisa de campo no estágio I onde podemos entender e analisar a organização no todo, com a observação dos fatos e fenômenos, ocorrendo seguidamente coleta das informações da realidade a ser pesquisada, juntamente com uma entrevista não diretas.

Nesse momento faço uso da pesquisa qualitativa com base só em análise das informações obtidas, que a empresa me disponibilizou. Há uma certa semelhança nas pesquisa que utilizei por possuir a quase a mesma linha de pensamento, a diferença que podemos notar seria nas fontes que são analisadas.

Há utilização destas técnicas podem ser percebida através de quadros, anotações, cartazes, conversas informais e dispositivos eletrônicos entre outros. É essencial tomar cuidados com os objetivos que foram propostos, onde carece de fundamental importância estrutura que se foi planejada.

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

É preciso entender os dados que foram coletados, buscando assim um aperfeiçoamento da interpretação para que evite problemas, prezando sempre por uma forma clara e objetiva, pensando assim no leitor.

Segundo Gil (2010, p.113) a composição do processo de análise de dados:

envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

A proposta da pesquisa é entender melhor as redes de relacionamento, associando com a demanda de cliente que venha utilizar esses serviços, onde a

empresa Pizza do Tiago não possui ferramentas e meios adequados para o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico associado na empresa analisada além de implantação dessa ferramenta administrativa é necessário que haja uma adequação no sistema de funcionamento, vale ressaltar que os funcionários que a empresa possui ainda não estão qualificadas profissionalmente.

O que dificulta nesse momento a implantação do planejamento estratégico seria associado a relacionamentos na empresa a falta de organização é por ser uma empresa familiar que tem como base uma ajuda extra para a família serve como um suporte. A falta de planejamento é organização na parte administrativa deixa a desejar, diferente da produção onde é mais rápido é não tem tantos problemas.

Na relação cliente é empresa notar, que as pessoas que aderem os serviços é produtos da empresa é pessoas de todas as classes sociais além de ter como alvo principal as pessoas que não tem tempo ou que simplesmente queira comer em suas próprias casas devido a comodidade é a praticidade.

Associando o sistema *delivery* podem se obter um serviço mais prático é eficaz no atendimento ao cliente, isso se deve porque as pessoas hoje em dia estão todas conectadas vinte quatro horas por dia, sem contar que com divulgação em rede de mídias podemos ter uma alcance maior de clientes obtendo um *feedback* mais claro.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O cronograma e a organização das atividades exercidas e planejadas durante o período proposto e determinado de uma tarefa ou projeto, buscando sempre o controle, planejamento e a organização.

**Quadro 1.** Cronograma das Atividades

<b>Atividade / Mês</b>	<b>Ago/18</b>	<b>Set/18</b>	<b>Out/18</b>	<b>Nov/18</b>	<b>Dez/18</b>
Encontro com orientador	x	x	x	x	x
Entrega de documentos obrigatórios	x	x	x	x	x
Visitas de campo	x	x			
Revisão bibliográfica	x	x	x		x
Aplicação da pesquisa	x				
Coleta dos dados	x				
Interpretação dos dados		x	x		
Elaboração da apresentação			x		
Apresentação final					x

**Fonte:** Dados Primários (2018)

## 6 ORÇAMENTO

Com a apresentação do orçamento quero esclarecer a descrição dos materiais indispensáveis na utilização da pesquisa, quantificar o valor dos mesmos, assim como de todas as despesas financeiras que foram necessárias ao custeio do projeto, onde todos os custos ficarão por conta do autor da pesquisa.

**Tabela 1.** Orçamento para a execução do projeto

<b>Itens de despesas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unit. R\$</b>	<b>Total R\$</b>
Xerox	123 un.	R\$ 0,25	R\$ 30,75
Pen Drive 8 GB	1 un.	R\$25,00	R\$16,00
Telefone e Internet	6 meses	R\$ 130,00	R\$ 780,00
Encadernação em Espiral	3 un	R\$ 4,00	R\$ 12,00
Farejador e plagio	2un.	R\$ 50,00	R\$ 100,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 938,75</b>

**Fonte:** Dados Primários (2018)

## REFERÊNCIAS

ANDION, M. C.; FAVA, R. Gestão empresarial / **Fae School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

CERTO, S.; PETER, J. P. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

CHIAVENATO, I.; ARÃO, S. Planejamento Estratégico. 1. ed. 4. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, E. A. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

ELY, R. T.; RESS, R. H. **Outline of economics**. 6. ed. 1937, p. 488.

FISCHMANN, A. A; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. Ed. São Paulo: atlas, 1991.

HSRICH, R. D., *et al.* **Entrepreneurship**. 1986, p. 96.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LUECKE, R. **Estratégia**. Consultoria de David J. Collis: tradução Ryta Magalhães Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MACHADO, M. M.; KUENEL, T. Elaboração de um planejamento estratégico para a empresa Ide Mel. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.38-60, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MOSIMANN, C. P.; FISCH, S. **Controladoria: seu papel na administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2007.

RASMUSSEN, U. W. **Manual da Metodologia do Planejamento Estratégico: uma ferramenta científica de transição empresarial do presente para o futuro adotada para o âmbito operacional brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

REZENDE, D. A. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RONSTADT, R. C. **Entrepreneurship**. 1984, p. 28.

SCHUMPETER, J. **Can capitalism survive?** 1952, p.72.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SHAPERO, A. **Entrepreneurship and economic development**. 1975, p. 187.

SUN-TZU. **A Arte da Guerra**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

TERENCE , A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. **As Particularidades Das Pequenas Empresas No Planejamento Estratégico**: a elaboração de um roteiro prático. 2001. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/01062189/Downloads/complementar.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ULRICH, S., *et al.* **MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos**. 1. ed. Cascais: Principia, 2002.

VARGAS, R. V. **Gerenciamento de Projetos com o Microsof Project 98**. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimidia, 1998.

VESPER, K. **New venture strategies**. 1975, p. 2.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELI, J. **Administração Estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE PESQUISA

### ENTREVISTA APROFUNDADA

Forças:

1. Quais as vantagens que a empresa possui?

---

---

2. Qual o diferencial que empresa se destaca da concorrência?

---

---

3. O que é visto como Força de sua empresa pelo mercado?

---

---

4. O que seus clientes gosta em sua empresa?

---

---

5. Quais são os produtos e serviços em que sua empresa faz a diferença?

---

---

Fraquezas:

6. Em que sua empresa pode melhorar?

---

---

7. O que seus clientes não apreciam em sua empresa?

---

---

8. O que já o fez perder clientes?

---

---

Oportunidades:

9. Quais são as tendências do mercado?

---

---

10. Há previsão de melhorias urbanas em sua localização?

---

---

11. Há previsão de eventos em sua área de negócios?

---

---

12. Algum programa de governo pode lhe carrear clientes ou serviços?

---

---

Ameaças:

13. Há novos produtos ou serviços surgindo em seu mercado?

---

---

14. Há novos concorrentes se instalando em sua área?

---

---

15. Há mudanças tecnológicas que possam afetar seus processos ou produtos?

