

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

VERÚSSIA CARLA ROCHA DE FARIAS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE SWOT DE
UMA PEQUENA EMPRESA**

NATAL/RN

2017

VERÚSSIA CARLA ROCHA DE FARIAS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE
SWOT DE UMA PEQUENA EMPRESA**

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito para obtenção de
nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof^a Ana Rosa Gouveia
Sobral da Câmara MSc

NATAL/RN

2017

1- INTRODUÇÃO

A estratégia tem grande importância para a elaboração de um plano para a empresa. A finalidade é estabelecer quais serão os caminhos, os programas de ação que devem ser seguidos para alcançar os objetivos estabelecidos (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Segundo Maia (2008 *apud* Lee et al, p.3) a Análise de SWOT é uma ferramenta de análise das organizações e dos ambientes nos quais as mesmas estão inseridos, fundamentada nos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (do inglês, strenghts, weakness, opportunities e threats).

A empresa atua no ramo de indústria têxtil e confecções, trabalhando com o segmento de serigrafia, abrangendo também os serviços de comunicação visual. Atualmente está passando por um processo de estagnação, devido o número reduzido de vendas e produção, influenciando drasticamente o crescimento e impedindo a chegada de inovações tecnológicas de seus equipamentos.

A empresa a ser estudada se classifica como pequena empresa. Foi avaliada que a análise de SWOT apresenta um roteiro prático e de grande importância, abrangendo às especificidades da pequena empresa.

Este trabalho tem como estrutura uma revisão sobre o planejamento estratégico focado em análise de SWOT, definição de sua metodologia, cronograma de execução e referências.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Elaborar um estudo na empresa através do planejamento estratégico, baseado na análise de SWOT, no intuito de atender as necessidades de empresas públicas, privadas e pessoas físicas em todo o estado do Rio Grande do Norte, desenvolvendo e fabricando os produtos e serviços solicitados com excelência e pontualidade a fim de garantir a satisfação do cliente.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar as variáveis da análise de SWOT;

- Desenvolver as variáveis de acordo com a realidade da empresa;
- Por em prática a estratégia.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios, este trabalho se justifica na necessidade da empresa em garantir competitividade e excelência nos seus serviços e processos. Assim, será feita a demonstração das melhorias geradas pela implantação do Planejamento Estratégico através da análise de SWOT. Desta forma, pretende-se estruturar toda sua equipe de trabalho e focar nas suas mudanças, podendo estabelecer novas estratégias a fim de que a organização procure uma posição melhor dentro do mercado em que atua.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Planejamento Estratégico

Empresas em que não há planejamento para obtenção de seus objetivos e metas tendem a falhar em seus processos e em alguns casos não conseguem enxergar uma solução para tal. Sem um diagnóstico correto e uma análise estratégica, os resultados são quase nulos.

O planejamento estratégico é indicado para que as empresas possam adequar sua estrutura organizacional com a realidade em que o mercado conduz.

Oliveira (2006, p.05) afirma:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas as quais proporcionam uma situação viável para avaliar as implicações futuras das decisões presentes em função dos objetivos organizacionais previamente estabelecidos, que facilitarão a tomada de decisão, no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz.

Oliveira (2006) também afirma que o planejamento estratégico proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando o otimizado grau de interação com os

fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Este tipo de planejamento normalmente é feito pelos níveis mais altos da empresa, em relação à formulação dos objetivos e metas, incluindo maneiras de desenvolver estratégias e ações necessárias à concretização do processo, levando em conta as condições externas e internas da empresa e sua evolução esperada. (OLIVEIRA,2006). O envolvimento e compreensão da análise de SWOT em todos os setores dentro da organização torna mais fácil a obtenção de grandes resultados.

Segundo Terence (2002, *apud* VASCONCELOS FILHO,1985,p.14), administrar estrategicamente é permear, em todos os níveis de organização, a consciência de que a empresa deve viver em função de um pensamento maior, estratégico, e não em função de negócios isolados, de oportunidades.

A empresa deve ter um planejamento ininterrupto para que se fortaleça e permaneça em ascensão, além de estimular seus funcionários a almejar o crescimento organizacional. Sendo assim, o produto e/ou serviço consistirá de ótima qualidade, beneficiando todo o mercado, sociedade e região com sua boa conduta.

Desta forma, o planejamento estratégico contínuo tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, a provocar o aumento da probabilidade do alcance dos objetivos da organização (SANTOS et al, 2011 *apud* OLIVEIRA, 1987, p.37).

4.2. Análise de Swot

A Análise SWOT, em português FOFA, estuda os aspectos internos e externos de uma empresa, dividindo-se em quatro variáveis: forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats).

Machado e Kuenel (2009, *apud* Fernandes e Berton, 2005, p. 139) afirmam que a análise SWOT “confronta as ameaças e oportunidades do ambiente com as forças e fraquezas da organização e, a partir dessa comparação, gera insumos para as estratégias da empresa”.

A análise realizada busca estruturar toda a equipe de trabalho, além focar nas características aqui especificadas para seu crescimento. As

empresas de pequeno porte usualmente desconhecem essa ferramenta de extrema importância e muitos casos não conseguem se habituar às instabilidades que o mercado traz. A melhor compreensão interna e externa de sua realidade ocasiona evolução de competitividade e melhorias de produção.

Utilizando essa metodologia identificam-se as variáveis e o grau de adequação entre elas. Resume também os principais aspectos do ambiente e as capacitações da organização para desenvolver suas estratégias (OLIVEIRA et al, 2011 *apud* FERNANDES e BERTON, 2005; BERTAGLIA, 2009).

A análise de SWOT requer tempo e habilidade para enxergar o cenário de modo verídico, excluindo opiniões e sentimentos. Com o tempo, a equipe ganha prática em sua elaboração e se torna um procedimento essencial para a melhor visão do negócio.

Segundo Braun (2010, p.64), no ambiente externo são identificadas as oportunidades e ameaças. As oportunidades dão à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade. Ameaças são situações em que colocam a empresa diante de dificuldades em relação aos seus objetivos.

No ambiente interno o ponto forte é uma característica ou ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para a obtenção de seus objetivos. O ponto fraco coloca a empresa em situação de desvantagem em relação a seus concorrentes ou dificuldade para atingir seus objetivos (BRAUN, 2010).

A empresa deve ter como compromisso manter os pontos fortes e usufruir ao máximo deles, sem interferir na qualidade. Para os pontos fracos, o foco está em reduzi-los. Aproveitar e adequar as oportunidades em seu clima organizacional e proteger-se das ameaças. Assim o conceito da análise de SWOT é desfrutado em sua totalidade.

5- METODOLOGIA

A metodologia usada para análise do planejamento estratégico baseada na análise de SWOT será feita de forma descritiva quantitativa, utilizando-se dos objetivos básicos da organização, auxiliando na tomada de decisão dos processos industriais. Será feita a análise de SWOT que irá estudar a

competitividade da empresa conforme as quatro variáveis: forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats). As informações coletadas serão obtidas através de entrevistas e análise de documentos.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

[illegible]

REFERÊNCIAS

BRAUN, Paulo Antonio. **Desenvolvimento de um Plano Estratégico para uma Pequena Empresa Comercial**. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MACHADO, Mirian Magnus; KUENEL, Tiago. 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.

MAIA, Jonas Lucio. **Gestão Competitiva**. Disponível em: <<http://www.dep.ufscar.br/pesquisas/gestaocompetitiva>>. Acesso em: 23/05/2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia; FRANCISCO, Antonio Carlos; PAGANI, Regina Negri. **Diagnóstico Estratégico Aplicado em uma Empresa de Transportes Agrícolas**. UFPR, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. 21º ed. São Paulo: Atlas: 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. 22ª Ed., São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Aline dos. **A Importância do Planejamento Nas Empresas de Micro, Pequeno e Médio Portes**. 37 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação em Gestão Empresarial, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico**. 1 edição. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena Empresa**: Desenvolvimento e Avaliação de um Roteiro Prático para o Processo de Elaboração do

Planejamento. São Carlos:USP.2002. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo,2002.