

**Anais do  
IV Seminário Eniac 2012  
IV Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac  
IV Encontro De Iniciação Científica Eniac**

**PROJETO DE PESQUISA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS PEQUENAS  
EMPRESAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE  
GUARULHOS COMO PREPARAÇÃO PARA OS  
FUTUROS EVENTOS ESPORTIVOS.**

---

**Anderson Araujo Lima**

Anderson Araujo Lima é bacharelando em Administração de Empresa.  
Maria Helena Veloso Salgado é Mestre e Profa. da Faculdade ENIAC de Guarulhos. São Paulo

Orientação: Profa. Maria Helena Veloso Salgado

---

**RESUMO**

O planejamento estratégico em pequenas empresas se tornou essencial para a sobrevivência e competitividade, a realização do mesmo se tornou obrigatória para empresas que buscam no mercado excelência no que faz, seja no segmento do comércio ou em qualquer outro, o planejamento é relevante no intuito de conhecer o ambiente onde a empresa se situa, conhecer seus concorrentes, aprender com seus acertos e erros cometidos, sempre se baseando na

missão, visão e valores que a organização tem definido. Muitas empresas encerram suas atividades pela falta de conhecimento das ferramentas que possibilitam um planejamento adequado, a falta de planejamento por parte dos administradores é o ponto crucial para que o negócio não tenha sucesso, no comércio não é diferente, o setor é extremamente competitivo e precisa se inovar com propostas que atraiam o consumidor, mas não é o que acontece na maioria das vezes. A cidade de Guarulhos cresce em um nível acelerado e isso é um cenário

favorável para o comércio, um setor que se destaca ao longo do tempo como um fator decisivo para a economia regional.

## INTRODUÇÃO

Um dos principais destaques é a preparação para os futuros eventos esportivos, em especial a copa do mundo de futebol. Guarulhos é uma cidade estratégica, é o cartão de visita dos estrangeiros para o Brasil, pois a cidade esta situada em Guarulhos área do Aeroporto Internacional,. Para se preparar, a cidade de Guarulhos necessita de organização e planejamento, o comércio deve ter a infraestrutura necessária para comportar os visitantes dos eventos, e sem um planejamento estratégico isso não será possível.

O empresário desse segmento precisa estar atento às oportunidades e as ameaças, fazer uma análise *SWOT* - *Strengths* (Forças) *Weaknesses* (Fraquezas) *Opportunities* (Oportunidades) *Threats* (Ameaças), e definir quais são as metas e os seus objetivos em relação ao futuro.

Para a empresa que almeja crescimento, esse momento é mais que oportuno. Com a copa do mundo de futebol, pode-se afirmar que muitas oportunidades surgirão e esse é o momento adequado para se investir em uma melhoria no negócio que já existe, ou abrir um novo negócio.

Este trabalho é um trabalho teórico, cujo tema levanta a necessidade de minimizar ao máximo possível os transtornos e imprevistos gerados pela falta de informação, estudando as empresas do comércio varejista de Guarulhos e se

embasando nas teorias dos autores sobre o assunto, definindo a melhor estratégia e melhor caminho a ser seguido, sempre tendo como base onde as empresas querem chegar e quais são seus objetivos.

No presente trabalho de conclusão de curso (TCC) estudaremos as principais teorias dos autores que tratam do assunto, suas melhores definições para cada tópico abordado.

Na primeira parte será feito um estudo da região, bem como pesquisa de dados relevantes do comércio de Guarulhos e como esse segmento esta se preparando para as possíveis oportunidades futuras, como por exemplo a Copa do Mundo de futebol.

No segunda parte apresentaremos os conceitos de planejamento estratégico, a sua elaboração em pequenas empresas e as etapas a serem concluídas para sua realização, conhecendo todo o ambiente organizacional.

A terceira parte se voltará para a pequena empresa, e analisará como esse porte empresarial planeja adequadamente sem onerar o tempo e os custos. De uma forma simples se pode estudar os fatores que influenciam as empresas e detectar o seu estilo de administração de forma diferenciada, visando manter a estabilidade de mercado.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

Diversos autores discutiram o tema e desenvolveram teorias diferentes, porém com alguns pontos semelhantes. Na visão de Aaker (2005, p. 25) “O planejamento estratégico, cujo surgimento está associado aos anos 60, 70 e 80, está relacionado com a mudança de opções e capacidades

estratégicas”. De acordo com Fischmann e Almeida (2009, p. 25):

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a 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 evitar riscos. (Fischmann e Almeida, 2009, p.45).

Podemos considerar que planejamento estratégico é uma forma de administrar a empresa de acordo com o ambiente que ela está situada, de forma clara e objetiva, levando em consideração a missão da empresa, sua visão e seus valores. Chiavenato e Sapiro (2004) definem que: O Planejamento Estratégico é um processo importante porque define as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que se tornarão mais tarde em vantagens competitivas.

Na visão de Oliveira (2007).

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 os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. Oliveira (2007, p. 17).

Temos a definição de objetivo, que nada mais é que os resultados que a empresa pretende conquistar, sem deixar claro seus objetivos, não será possível a elaboração de um planejamento

estratégico. Ainda conforme Fischmann e Almeida (2009)

As atividades de um plano estratégico variam conforme o tipo e tamanho da organização. Nas organizações maiores as atividades são mais subdivididas, pois as pessoas têm uma especialização maior em razão da divisão das funções (Fischmann e Almeida, 2009, p.45).

Segundo Porter (2004, p. 78) “Um sinal de mercado é qualquer ação de um concorrente que forneça uma indicação direta ou indireta de suas intenções, motivos metas ou situação interna”. Para implementar o planejamento estratégico é preciso conhecer bem seus concorrente e as suas intenções diante do mercado de atuação. Com base nessas informações pode-se ter uma noção, um “norte” para seguir, é preciso aprender com os acertos e erros dos concorrentes.

Como afirma Drucker (2006, p. 17) “A incerteza na economia, na sociedade e na política aumentou tanto que tornou inútil, senão contra prodente. O tipo de planejamento ainda praticado pela maioria das empresas, é a previsão baseada em probabilidade”.

Almeida (2012, p. 5) afirma que: “Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia)”.

## 2. JUSTIFICATIVA

A pesquisa se faz importante no intuito de mostrar a sociedade que a falta de planejamento pode levar uma

organização a ruína em pouco tempo, fazer um estudo minucioso de como, onde e quando montar seu comércio, elaborar um plano de negócios e estudar a concorrência são fatores básicos que podem ajudar o pequeno empresário a se diferenciar e inovar em seu comércio.

A falta de informação correta causa incerteza nas decisões que esse empresário precisará tomar ao decorrer do tempo, dificultando as possibilidades de acerto. As pesquisas de mercado devem ser elaboradas criteriosamente, buscando o maior número de dados e informações, com essas informações em mãos, as chances de sucesso aumentam.

Para elaboração do planejamento estratégico em empresas que já estão em funcionamento é preciso fazer o levantamento de todas as informações que estão ao seu alcance, pesquisar e estudar informações como concorrência direta ou indireta, onde a empresa quer chegar e quais seus objetivos para os próximos anos, qual sua missão e com esse embasamento pode tomar decisões que permitam o alcance desses objetivos.

A necessidade de conhecer o ambiente que a organização esta situada permite ao administrador saber se vale a pena manter seu negócio, se a empresa é competitiva perante as outras do mesmo segmento, conhecer melhor seus produtos ou serviços e se os mesmos são lucrativos e qual sua margem de lucro, se vale a pena manter esse produto no mercado.

A cidade de Guarulhos tem no seu comércio um ponto chave para sua economia e sua importância é indiscutível, o presente trabalho acadêmico tem como foco discutir novas possibilidades, expor as técnicas existentes de como elaborar um

bom planejamento estratégico, visando competitividade e inovação no mercado, vários estudos mostram que para se manter no mercado é preciso chamar a atenção de seus clientes, com promoções e campanhas o ano todo, não somente em datas comemorativas. Como esses fatores são fundamentais na vida de qualquer organização, discutir esse assunto é oportuno para difundir esse conhecimento, juntamente com as teorias relacionadas ao tema e métodos que irão auxiliar o pequeno empresário da cidade de Guarulhos a se preparar para os imprevistos que podem aparecer no futuro ou até mesmo abrir seu próprio negócio com as informações apresentadas.

### 3. PROBLEMA DE PESQUISA

De que maneira o comércio varejista da cidade de Guarulhos pode se preparar para os futuros eventos esportivos?

Quais são os fatores preponderantes para que o planejamento estratégico seja implantado em uma pequena empresa?

### 4. HIPÓTESES

Como proposta de melhoria, podemos optar por melhorar o atendimento ao consumidor, com treinamento contínuo dos colaboradores e investimento em plano de carreira, qualificando e retendo talentos dentro da organização, propostas de benefícios e bonificação de acordo com o desempenho. Devido ao grande número de turistas, será preciso contratar ou treinar pessoas que falem outros idiomas, para

diversificar os clientes e atrair mais e novos consumidores.

Outros aspectos importantes são as campanhas de vendas, seja interno ou externo. Como interno ajuda e motiva o colaborador a se destacar e querer vender mais, no quesito externo, colabora para atrair novos consumidores através de promoções, ofertas, liquidações, etc.

Concluir um plano de negócios, conhecendo o ambiente que a empresa se situa, quem são seus concorrentes, qual seu público alvo, qual produto é mais comercializado e qual é mais lucrativo, efetuar uma análise *SWOT* e conhecer os pontos fortes e fracos, com esse *feedback* podemos melhorar os pontos fracos e aperfeiçoar de acordo com as necessidades. Essas são informações essenciais para um planejamento estratégico.

Como esses fatores podemos administrar a empresa de uma forma estratégica, sempre baseada na sua missão e na sua visão, questionando sempre onde a empresa quer chegar, com isso fica mais fácil elaborar um plano de ações para os próximos anos e definir quais são seus objetivos.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 Objetivos gerais

O objetivo do trabalho é estudar o planejamento estratégico como uma ferramenta de vital relevância para as empresas. Expor técnicas de planejamento para auxiliar o pequeno empresário a se preparar para as oportunidades que

surgirão com os futuros eventos esportivos da cidade de Guarulhos.

### 5.2 Objetivos Específicos

Verificar passo a passo como elaborar um bom planejamento estratégico para a pequena empresa se preparar para as oportunidades;

Descrever qual os métodos necessários para implementação de um planejamento estratégico;

Conhecer a missão, visão, valores e objetivos da organização nos próximos anos;

Mensurar propostas que guiem o pequeno empresário na implementação de uma administração estratégica;

Indicar de que forma o pequeno empresário pode se preparar para as oportunidades e como identificá-las, etc.

## 6. METODOLOGIA

Mascarenhas (2012) nos faz o seguinte questionamento: Qual a importância da metodologia? A metodologia descreve tudo o que foi feito no projeto e seu objetivo e informar qual o método que será utilizado, qual o tipo de pesquisa e o que será utilizado (entrevistas e questionários).

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27) “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”.

Para Gil (1999, p. 26) “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim”.

O método utilizado será o de pesquisa bibliográfica, com base no que já foi escrito por autores que retratam o tema abordado.

Neste sentido Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) dizem que “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27) pontuam que “A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos

## 7. CRONOGRAMA.

CRONOGRAMA TCC						
ETAPAS	DATA LIMITE	DATA ADIANTADA	ASSUNTO/ETAPAS	CONCLUÍDO?	DATA DE ENTREGA PARA PROFª	DATA DE DEVOLUÇÃO
1	24/08/2012	24/08/2012	DEFINIÇÃO DO TEMA E ESCOLHA DO ORIENTADOR	(x) SIM ( ) NÃO		
2	28/08/2012	28/08/2012	EXECUÇÃO DO PROJETO ANTECEDENDO TCC	( ) SIM ( ) NÃO		
3	04/09/2012	30/08/2012	ESCOLHA DA BIBLIOGRAFIA E PRIMEIRAS PÁGINAS	( ) SIM ( ) NÃO		
4	04/09/2012	30/08/2012	DEFINIÇÃO DA QUESTÃO PROBLEMA	( ) SIM ( ) NÃO		
5	18/09/2012	11/09/2012	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DE CAPÍTULOS	( ) SIM ( ) NÃO		
6	18/09/2012	11/09/2012	ENTREGA DA INTRODUÇÃO	( ) SIM ( ) NÃO		
7	18/09/2012	11/09/2012	ENTREGA DO PRIMEIRO CAPÍTULO	( ) SIM ( ) NÃO		
8	25/09/2012	20/09/2012	ENTREGA DO SEGUNDO/TERCEIRO CAPÍTULOS	( ) SIM ( ) NÃO		
9	16/10/2012	02/10/2012	APRES. DO ESBOÇO DO DESENVOLVIMENTO (1ª VERSÃO)	( ) SIM ( ) NÃO		
10	16/10/2012	02/10/2012	ENTREGA DO QUARTO CAP./PREVIA DA CONCLUSÃO	( ) SIM ( ) NÃO		
11	30/10/2012	17/10/2012	COMPL. DO TRABALHO E ESBOÇO DA CONCLUSÃO	( ) SIM ( ) NÃO		
12	13/11/2012		APRESENTAÇÃO FINAL DO PROJETO PELA QUALIFICAÇÃO	( ) SIM ( ) NÃO		

Figura criada pelo autor: 09/2012

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa por meio do Sindicato do Comércio de Guarulhos, da Associação comercial, e Sebrae - Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas visa levantar dados para elaborar um questionário e com base nos dados analisar o crescimento do comércio de Guarulhos, empregabilidade, o quanto o comércio representa no PIB da cidade, investimentos que foram e serão realizados visando a copa do mundo de futebol e como o comércio esta se preparando para esse evento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Administração Estratégica de Mercado. 7Ed. Porto Alegre: Artm, 2005.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENTATO, Id. SAPIRO, A. Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Els, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard R. de; Planejamento

Estratégico na Prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASCARENHAS, S. A. Metodologia científica. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.