



## ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DE CASO

ZALUSKI, Felipe Cavalheiro<sup>1</sup>; ALBERTI, Ricardo<sup>2</sup>; ZWIRTES, Silvia Helena<sup>3</sup>.

**Resumo:** As empresas estão se tornando cada vez mais competitivas no mercado e para uma pequena empresa sobreviver, é necessário e fundamental que a organização, independentemente do tamanho e segmento, tenha um planejamento sólido, para então conseguir elaborar planos que determinem os objetivos e propósitos das atividades futuras da empresa (TERENCE, 2002). Para Almeida (1994), as pequenas empresas são eficientes no seu dia-a-dia, mas ineficazes nas decisões estratégicas, sendo 80% dos problemas enfrentados de natureza estratégica e 20% dos problemas sendo decorrentes de falta de recursos, assim, o autor aborda a necessidade das empresas em possuir um planejamento estratégico que possa guiá-las à longo prazo. É essencial para as empresas a utilização de ferramentas de gestão, para assim, identificar as oportunidades e ameaças do mercado e também para melhorar a sua reorganização interna (OLIVEIRA, 2007). Considerando está época como de complexidades organizacionais e incertezas na gestão de recursos, o planejamento estratégico surge como um método capaz de colaborar com a perpetuação da organização no mercado (KOTLER, 2000; OLIVEIRA, 2007). Sendo assim, este estudo objetiva-se na proposta de desenvolvimento de um planejamento estratégico para uma Indústria e Comércio de Confecções localizada na Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul, neste estudo, denominada de Camisaria Max. Desta forma, utilizou-se o método desenvolvido por Oliveira (2007) que consiste em quatro fases para elaboração e implementação do planejamento estratégico, elucidando também a forma como o desenvolvimento desta ferramenta estratégica pode contribuir para a gestão de uma pequena Indústria. O estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa e, ainda, classifica-se como estudo de caso (YIN, 2015) e como descritivo (GIL, 2008). A coleta de dados utilizou-se de entrevistas despadronizadas com os gestores da organização e de pesquisa bibliográfica e documental. Para atingir os objetivos propostos para este estudo, primeiramente, na Fase I do modelo de planejamento estratégico foi apresentado o diagnóstico Organizacional, onde criou-se a identidade organizacional, formalizando a visão e os valores da empresa. Posteriormente, com os dados levantados por meio das coletas de dados, foi elaborada a Matriz SWOT que apresentou uma análise interna (pontos fortes e fracos) e externa (oportunidades e ameaças) do ambiente em que a empresa está inserida. Na Fase II do modelo de planejamento estratégico, estabeleceu-se a missão organizacional da empresa, contendo a razão da empresa existir, bem como o propósito e as responsabilidades perante seus clientes. Ainda visando atingir os objetivos do estudo, na Fase III apresentou-se mudanças sugeridas, resultando em um plano de ação. Diante do estudo, espera-se que com a aplicabilidade do trabalho desenvolvido a empresa consiga melhorar seus negócios, tentando sempre antecipar-se as ameaças e transformando os pontos fracos em vantagem para a

<sup>1</sup> Mestrando em Desenvolvimento Regional, Graduado em Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Bolsista PROSUC/CAPES. E-mail: felipezaluski@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestrando em Administração, Graduado em Administração. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: r-alberti@live.com

<sup>3</sup> Graduada em Administração. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: silviazwirtes@yahoo.com.br



# XVIII

## Seminário Internacional de Educação no MERCOSUL

II Mostra de Tecnologias  
na Educação a Distância  
III Mostra de Trabalhos  
Científicos do PIBID  
VI Curso de Práticas Socioculturais  
Interdisciplinares  
VIII Encontro Estadual de  
Formação de Professores



empresa. Conclui-se então, que a utilização de um planejamento estratégico eficiente auxilia as empresas a conhecer e analisar seus pontos fortes e fracos, aproveitando oportunidades e prevenindo ameaças, desenvolvendo assim, uma gestão mais proativa, flexível e competitiva perante as mudanças do ambiente em que está inserida.

**Palavras-Chave:** Planejamento Estratégico. Indústria. Gestão Estratégica. Vantagem Competitiva.