

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PLANEJAMENTO COMO AÇÃO ESTRATÉGICA DA
EMPRESA JR BAR E DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS**

Aluno: Rosangela Dias de Lima

Orientador: Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PLANEJAMENTO COMO AÇÃO ESTRATÉGICA DA
EMPRESA JR BAR E DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Rosangela Dias de Lima

**PLANEJAMENTO COMO AÇÃO ESTRATÉGICA DA
EMPRESA JR BAR E DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador - Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Professor Examinador - Mestre Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

A pesquisa possui como objetivo principal observar, compreender e contribuir com a empresa na identificação de oportunidades que sistematize os processos, desempenho adequado das estratégias ao ambiente de forma exequível e evolutiva. Serão analisados os resultados obtidos pela empresa com a aplicação das estratégias e oportunidades identificadas. A metodologia aplicada será a pesquisa exploratório-qualitativa, pesquisa de campo por aplicação de questionário por meio do método quantitativo. Espera-se com esta, adequar o planejamento estratégico visando nortear a execução de projetos e planos de ação para o alcance dos objetivos delimitados. Tendo em vista, ampliar as frentes de mercado da empresa para a região de Aparecida de Goiânia.

Palavras chaves: planejamento estratégico; oportunidades; estratégia.

ABSTRACT

The research has as main objective to observe, understand and contribute to the company in identifying opportunities that systematize the processes, appropriate performance of the strategies to form feasible and evolutionary environment. In this article, the results will be analyzed by the company with the implementation of the strategies to opportunities identified. The methodology applied is exploratory qualitative research, field research by questionnaire through the quantitative method. It is expected that strategic planning in order to guide the implementation of projects and plans of action for achieving the goals defined. In order to expand the company's market fronts into the region of Aparecida de Goiânia.

Key words: strategic planning; opportunities; strategy.

Introdução

Para o sucesso das organizações em qualquer área de atuação porte ou segmentação a elaboração do planejamento estratégico, é adequado ao desenvolvimento e elaboração de objetivos que lhes permitam cumprir metas e traçar diretrizes que possam ser aplicadas pelo profissional administrativo.

Maximiano (2011) destaca, que a definição de um plano estratégico é a relação que a organização pretende ter com o ambiente em que esteja inserida, considerando suas competências e recursos. A elaboração do plano estratégico se correlaciona com algumas composições essenciais como, negócio ou missão, objetivos claros e bem definidos, vantagens competitivas e alocação de recursos para melhor aprimoramento e alcance das metas preestabelecidas.

A Relação Anual de Informações Sociais - RAIS – é na atualidade a principal fonte de dados e informações sobre as MEI's, permitindo conhecer a quantificação de empresas existentes no mercado e o conhecimento dos aspectos pertinentes num enfoque minimamente abrangente em pesquisas por entrevistas, realizadas por entidades de classe (IBGE, 2003).

É pertinente salientar que o universo empresarial constitui uma alternativa para uma parcela populacional que tem condições de desenvolver e administrar seu próprio negócio, como alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela de mão de obra desqualificada que não encontra oportunidades de emprego nas empresas de médio e pequeno porte. Maximiano (2011) destaca, que a sociedade é composta de organizações que fornecem os meios possíveis para que as necessidades primárias das pessoas sejam atendidas, de forma que as organizações são responsáveis por praticamente tudo no âmbito social.

Devido não apenas ao porte, como também ao processo de amadurecimento as microempresas apresentam dificuldades bastante distintas, pois em sua maioria são estabelecidas com pouca ou nenhuma preparação para o negócio. Inúmeras mudanças nos termos digitais *on line* em que se vive na atualidade, o crescente nível competitivo das corporações nos adverte quanto à urgência de uma

organização estar no centro competitivo mercadológico, de forma que atenda a demanda social em sua amplitude.

Afirma Oliveira (2007), que a explicitação do que deve ser feito pela empresa para que se direcione o alcance dos propósitos estabelecidos dentro de sua missão de acordo com sua postura estratégica, respeitando as macropolíticas, bem como as ações estabelecidas pelas macroestratégias; e se direcionando para a visão estabelecida, ou seja, o que a empresa quer ser. Consistem nas projeções econômicas e financeiras do planejamento orçamentário, devem ser analisados quais os recursos necessários e quais as expectativas de retorno para atingir os objetivos, desafios e metas da empresa.

Visto que a exigência do mercado e a busca frenética por tudo o que é novo, nem sempre está relacionada a inovações, as novidades ou a criatividade pode ser o arremesso ao emocional, raízes, tempo, espaço, local, tornando as oportunidades aliadas para o desenvolvimento abrindo arestas que podem ser exploradas de forma a contribuir para o bem-estar social fortalecendo os laços de confiança entre clientes e mercado.

A aplicação de inovações dentro das organizações, ainda que iniciantes precisam ser paulatinamente implantadas, os conceitos devem seguir uma rotina que antecipe e compreenda as necessidades da organização, bem como do corpo funcional que deve ser preparado e acompanhado visando atestar sua eficácia e eficiência nos resultados.

Identificar vantagens competitivas dá às organizações visão ampla de como operar, desenhar o cenário de atividades que serão implementadas, identificando o volume de negócios e garantindo destacar-se numa combinação de vantagens competitivas. Para Maximiano (2011, p. 232), “Implementação é o processo de colocar em prática, acompanhar, controlar e avaliar a estratégia”.

A empresa ambiciona ser referência no mercado de bebidas, portanto, faz-se necessário estar em constante avaliação das oportunidades, do desempenho alcançado, na busca de melhorias, disponibilizar-se a correr riscos fortalecendo-se e intensificando suas atividades de forma a ser reconhecidamente competitiva.

A metodologia aplicada será a pesquisa exploratória, pesquisa de campo por aplicação de questionário por meio do método quantitativo. Espera-se com estas: a criação de um planejamento estratégico visando nortear a execução de projetos e planos de ação para alcance dos objetivos delimitados. Tendo em vista, ampliar as frentes de mercado da empresa para a região de Aparecida de Goiânia por meio das estratégias aplicadas.

Dentro deste universo o presente artigo visa analisar a implantação do planejamento como ação estratégica pela empresa MEI - JR BAR E DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS na promoção do crescimento ordenado de forma gerencial que possibilite a ampliação do negócio. Este irá abordar o planejamento estratégico de forma sistematizada como fator base para o sucesso da organização de forma aplicável.

Classificação e características das MEI's (Micro Empreendedor Individual)

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte.

O Microempreendedor Individual é uma figura criada pela Lei Complementar 128/2008, com o principal objetivo de retirar da informalidade milhões de empreendedores, o Micro empreendedor Individual (também chamado de "EI" ou "MEI") é um empresário com faturamento bruto de, no máximo, R\$ 60 mil ao ano. Além disso, o MEI pode ter um empregado contratado e deve atuar em uma das mais de 400 atividades permitidas para o segmento.

Ao se formalizar como Microempreendedor Individual, o empreendimento passa a ter um CNPJ, podendo, assim, emitir de notas fiscais. Fora os benefícios relacionados ao empreendimento, o empresário, mediante pagamento mensal unificado ganha acesso à cobertura previdenciária.

Dados do SEBRAE (2015) apontam características específicas do perfil do microempreendedor individual, como sendo multifacetado heterogêneo e está em

mutação. Mostrando que 38% não terminaram o ensino médio, 20% possuem superior incompleto. Outros dados intensificam a heterogeneidade desse público, pois que, enquanto 45% tinham um emprego com carteira assinada antes de se tornar MEI, 22% eram empreendedores informais e 8% eram donos de casa.

O perfil do microempreendedor é formulado a partir dos dados cadastrados na Receita Federal do Brasil, base de registros e formalização legal do mesmo. A partir destes dados o SEBRAE pode perfilar o crescimento da categoria, bem como acompanhar o seu crescimento individual como mostra os dados a seguir (SEBRAE, 2015, p. 22).

Total de microempreendedores individuais (acumulado) – dezembro de 2010 a dezembro de 2015:

Dezembro/2010 - (771.715)	Dezembro/2011 - (1.656.953)
Dezembro/2011 - (1.656.953)	Dezembro/2012 - (2.665.605)
Dezembro/2012 - (3.659.781)	Dezembro/2013 - (2.665.605)
Dezembro/2013 - (3.659.781)	Dezembro/2014 - (4.653.080)
Dezembro/2014 - (4.653.080)	Dezembro/2015 - (5.680.614)

Por definição, o trabalhador que por conta própria explora seu empreendimento sozinho, sem que tenha empregados, sócios ou ajuda de terceiros, recebe a classificação de conta própria pelo IBGE, contudo, estão propensos a virarem MEI. Com base nos dados anuais vê-se que essa classificação está se formalizando consideravelmente nos últimos anos (IBGE, 2014).

Afirmam Baron & Shane (2011), que o processo empreendedor se instaura quando um ou mais indivíduos reconhecem uma oportunidade, possuem ou desenvolvem potencial para criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias – primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes, etc.) que surge de um complexo processo de mudanças padronizadas, sejam elas no conhecimento, na tecnologia ou nas condições econômicas, políticas, sociais e demográficas.

No estado de Goiás o crescimento estava em 208.403 (duzentos e oito mil, quatrocentos e três) MEI's em Dez/15, conforme dados da Receita Federal do Brasil (SEBRAE, 2015).

Assim o microempreendedor individual de forma geral configura uma relação de sucesso, pois a rápida evolução da categoria, a satisfação do público e do empreendedor impacta positivamente a economia do país, tanto quanto o desenvolvimento dos polos regionais e estaduais.

Salienta Chiavenato (2008) que o empreendedor que tem visão estratégica, é criador de soluções e inovações, zeloso no atendimento ao cliente e que sabe como gerir o negócio com profissionalismo é recompensado pelo mercado. Tendo em vista que a economia avança dada a dependência dos pequenos negócios, que respondem por grande parte da geração de empregos, das inovações, do pagamento de impostos e da riqueza das nações.

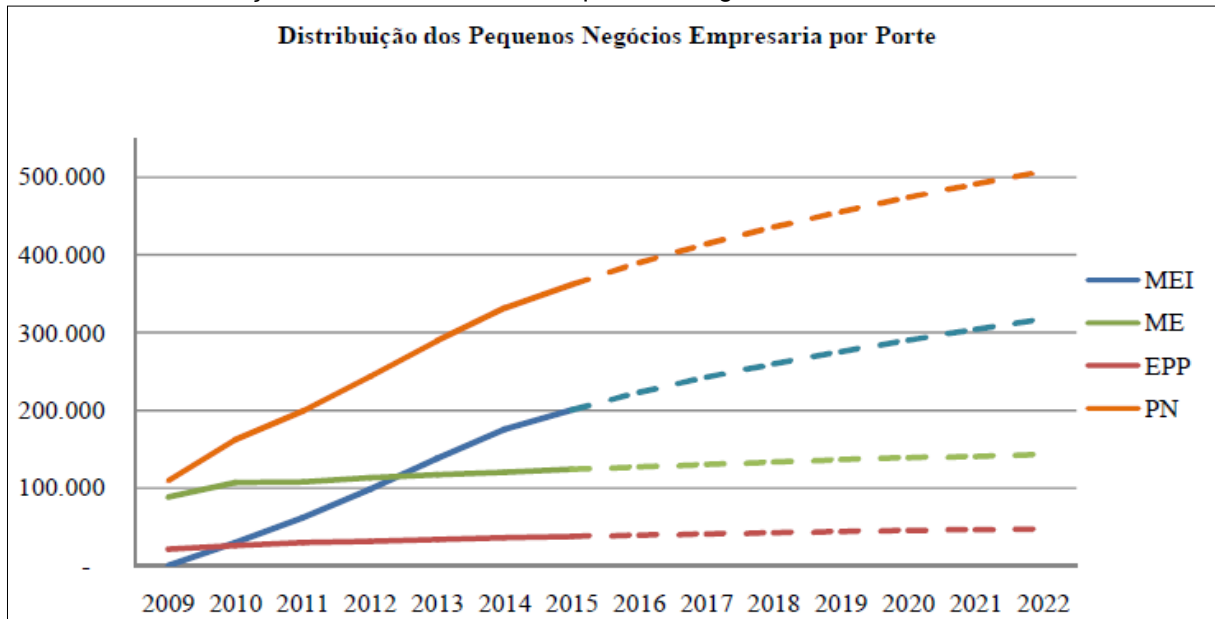
Propício salientar que a mortalidade das pequenas empresas, ou novos negócios é elevadíssima, os riscos são inúmeros e os perigos não faltam. O empreendedor precisa de cautela e jogo de cintura para confrontar as dificuldades. Sejam as políticas públicas, os distintos perfis empreendedores, seja a falta de capacitação, ou, as implicações na solução de problemas, conforme enfoque dado por Maximiano (2011).

O cenário Goiano das Microempresas (MEI's)

De acordo com o Relatório de Gestão/2015 do SEBRAE, os pequenos negócios em Goiás representam 99,1% das empresas do Estado, ocupando a 8ª posição no ranking nacional. Em 2015, o Estado tinha 367.306 pequenos negócios formais. Neste contexto, a capital goiana aparece em 9ª posição, entre os 20 municípios com maior concentração de pequenos negócios no Brasil. As estimativas apontam para uma evolução no número de empresas no Brasil, chegando em 2022 com total de 14.429.317 empresas, destas, 14.204.020 serão pequenos negócios.

Em Goiás, a projeção indica que há um esperado crescimento de 75% no período de 2013/2022, chegando a 507.515 pequenos negócios.

Gráfico 1 - Evolução do Número de Pequenos Negócios em Goiás de 2009 a 2022.



Fonte: Unidade de Gestão Estratégica – SEBRAE, Goiás.

Neste universo, os Microempreendedores Individuais (MEI) representam 55,35% dos pequenos negócios em Goiás. Os pequenos negócios concentram-se, principalmente, nos setores de comércio e serviços. O setor de comércio responde por 44% e serviço por 38% do universo. Analisando o saldo de empregos que foram gerados no período de outubro/14 a outubro/15, o Estado fechou o período com saldo negativo de 9.866 postos de trabalho. Destes, 3.315 estavam nas Micro e Pequenas Empresas.

O setor de trabalho que mais perdeu postos de emprego foi a Construção Civil, com 1.015 vagas, seguido do setor da Indústria de Transformação com 935 e Comércio, com 840 postos de emprego (Anuário do Trabalho, 2014).

Considerando os contextos político e econômico, o mercado empreendedor tem avaliado e se engajado nas oportunidades vislumbrando a ampliação das frentes de ataque, fortalecimento das parcerias entre atividades e inovações estimuladas pelo contexto, o que vem acarretando crescimento e permanência das MEI's no mercado de forma competitiva.

Aparecida de Goiânia tem ocupado destaque no cenário, pois apresenta 15.678 empresas optantes no SIMEI (Microempreendedores Individuais optantes do

Simples) por município da Unidade Federativa GO, em 31/12/2015, inscritos pelo Portal do Empreendedor (Portal do Empreendedor, 2015).

Considerando esta crescente evolução empreendedora, pode-se observar o papel fundamental que essas empresas estão desempenhando e exercendo na economia nacional, diante deste cenário destaca-se o papel fundamental e diferencial da gestão administrativa.

Chiavenato (2008, p. 12) destaca a constituição de dois extremos gerenciais:

Os estilos empreendedores constituem dois extremos de abordagem gerencial. Em um pólo, está o artesão, que dá asas à sua imaginação e conhece o produto. No outro, está o administrador experiente e com boa instrução, que utiliza procedimentos gerenciais sistemáticos, aproximando-se de uma abordagem científica na gestão do negócio. O ideal é caminhar e desenvolver-se sempre na direção do pólo do administrador experiente.

Assim, muitos estudos são realizados neste setor, por profissionais de Administração e de Controladoria estratégica, no intuito de viabilizar o provimento de orientações e ferramentas para que empresas de pequeno porte possam desenvolver-se de forma coesa e com chances de sucesso no mercado.

Planejamento Estratégico - Principal Ferramenta Administrativa Gerencial

Para Maximiano (2011), o planejamento estratégico compreende o processo elaborativo de estratégias – a pretensão da organização com seu ambiente. Este processo compreende a tomada de decisões sobre o comportamento, curso das ações que a organização anseia seguir.

O planejamento compreende um processo sistemático sequencial de análises e decisões que seguem as seguintes etapas: Análise da situação estratégica presente da organização; Análise do ambiente – ou análise externa; Análise interna; Definição do plano estratégico: objetivos e estratégias.

As rápidas mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e políticas que estão acontecendo, contribuem para que apenas empresas que se ajustam rapidamente a essa conjuntura consigam desenvolver-se. Assim sendo, o planejamento estratégico é a ferramenta técnica diferencial de gestão administrativa que permite realizar os ajustes de forma coesa e inteligente.

Para Kishel & Kishel (1994, p. 15) “em vez de ver o planejamento empresarial como uma luxúria reservada aos grandes empresários ou como algo criado somente para impressionar a comunidade financeira, os empresários deveriam vê-lo como realmente é – uma das mais poderosas ferramentas que o negócio pode ter”.

Administradores e gestores corporativos tem se utilizado desta ferramenta gerencial de forma a estimular o corpo operacional a desenvolver habilidades técnicas, mesmo que superficiais, na identificação das relevâncias dos projetos a serem desenvolvidos. Uma das fortes razões para a utilização do Planejamento Estratégico é de que a concorrência tem se apropriado desta ferramenta para identificação de oportunidades, bem como de agregação de valor no âmbito organizacional, limando as arestas no redirecionamento de suas pretensões.

Planejamento Estratégico – Diferencial Competitivo

Diante do que já fora abordado neste artigo, pode-se afirmar que o planejamento estratégico pode viabilizar a prosperidade e a manutenção do padrão de negócio elaborado. Em função da dificuldade e despreparo dos modelos de negócios, a empresa JR Bar e Distribuidora de Bebidas procurou conhecer, elaborar e implantar o planejamento estratégico em sua organização, tendo a ferramenta gerencial e estratégica como parâmetro de avaliação e direcionamento de seus esforços em ações corretivas, captação de oportunidades e inovações que aperfeiçoem os recursos investidos na consecução de seus objetivos. O que pode significar o diferencial em manter-se no mercado, aumentar a lucratividade e ser referencial de negócio.

Portanto, faz-se necessário que a organização esteja atenta, possua um planejamento com objetivos definidos que proporcione êxito atrelado ao árduo trabalho diário. Baron & Shane (2011), enfatizam que a cooperação entre dois indivíduos ou corporações é possível, e acontece na dependência de uma série de fatores. Sendo a competitividade uma delas, o outro somente cooperará se não houver alternativa. Talvez, o fator mais importante no desenvolvimento dos relacionamentos corporativos seja a confiança, demonstrada pelas palavras ou ações de uma pessoa.

As estruturas organizacionais estarão cada vez mais sustentadas e baseadas na estrutura humana, haja vista ser os profissionais o foco do conhecimento, decisão e avaliação de toda ação tomada efetivamente e as projeções futuras.

Metodologia

Ao presente artigo será atribuída à pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratório-qualitativa, pesquisa de campo, por aplicação de questionário por meio do método quantitativo.

Segundo Lakatos & Marconi (2003), a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Necessário é a pesquisa de campo, quando utilizada com o objetivo de angariar informações e/ou conhecimentos com vistas a identificar um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese a que se queira confirmar, ou, ainda, o descobrimento de novos eventos e suas relações.

A pesquisa foi realizada por meio de questionários, pelos quais foram coletadas as informações necessárias, que tem por finalidade encontrar o caminho mais adequado/viável para melhor elaborar as estratégias de alcance dos objetivos propostos da empresa (LAKATOS & MARCONI, 2003).

O enfoque dos dados pesquisados deve sempre demonstrar a perspectiva dos significados atribuídos pelos participantes. A maneira como os informantes vivenciam e informam uma situação vivida é importante e singular a cada indivíduo. O significado ou sentido que elas dão aos fenômenos vivenciados é foco da pesquisa qualitativa.

Segundo o enfoque fenomenológico, os significados que os sujeitos atribuem aos fenômenos dependem essencialmente dos pressupostos culturais próprios do meio que nutre sua existência (GATTI, 2002).

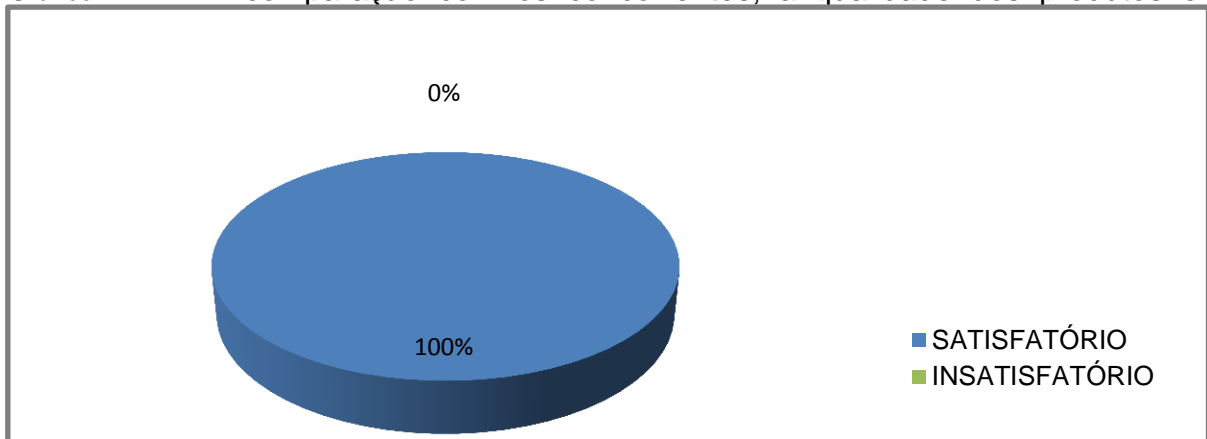
Pesquisa de satisfação

Foi realizada uma pesquisa qualitativa entre os dias 03 e 04 de setembro de 2016, foi escolhida uma amostragem de 30 clientes. Estes clientes foram escolhidos

dentre os que mais frequentam o estabelecimento. A presente pesquisa tem o intuito de avaliar e medir a satisfação dos clientes da empresa JR Bar e Distribuidora de Bebidas, objeto de estudo, proporcionando desta, avaliar a implantação dos procedimentos direcionados após elaboração do plano estratégico.

Segue abaixo a tabulação dos dados.

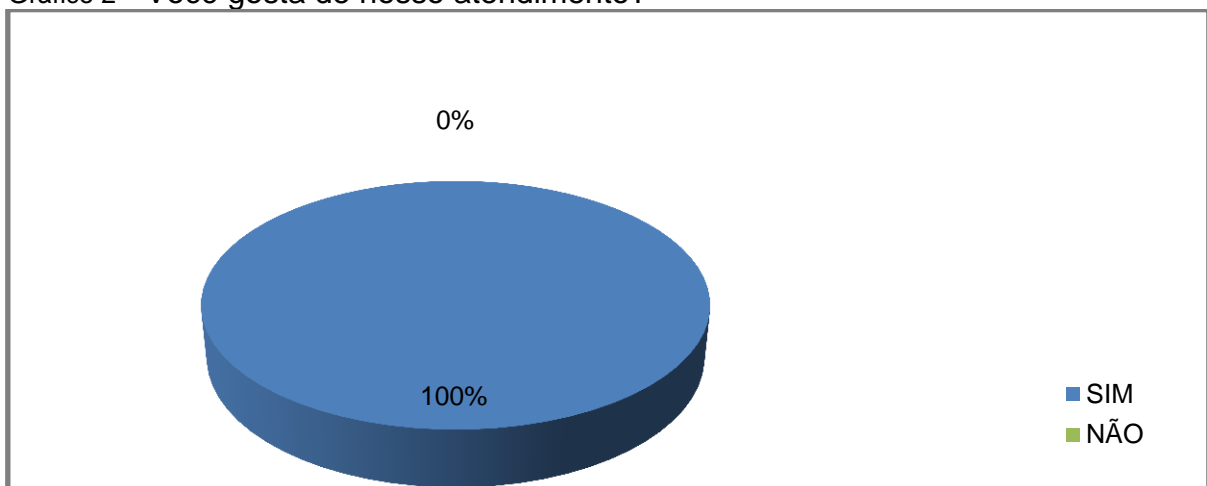
Gráfico 1 – Em comparação com os concorrentes, a qualidade dos produtos é?



Fonte: elaborado pela aluna.

Os produtos oferecidos pela empresa e comparados aos concorrentes eram satisfatórios ou insatisfatórios. Dos entrevistados foram unânimes (100%) em afirmar sua satisfação no consumo dos produtos disponibilizados pela empresa.

Gráfico 2 – Você gosta de nosso atendimento?

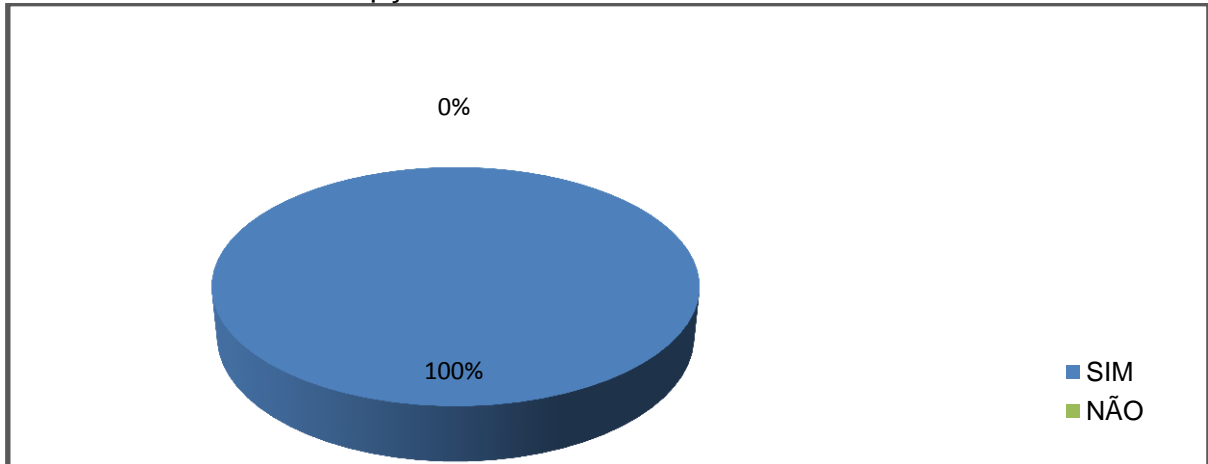


Fonte: elaborado pela aluna.

Indagado ao cliente como é, e se ele gosta do atendimento oferecido pela empresa. Dos entrevistados foi unânime (100%) em afirmar sua satisfação, como também tecer elogios aos funcionários. Observou-se a familiaridade com que os

clientes são atendidos, isso estreita os laços de amizade dos proprietários e funcionários com os clientes.

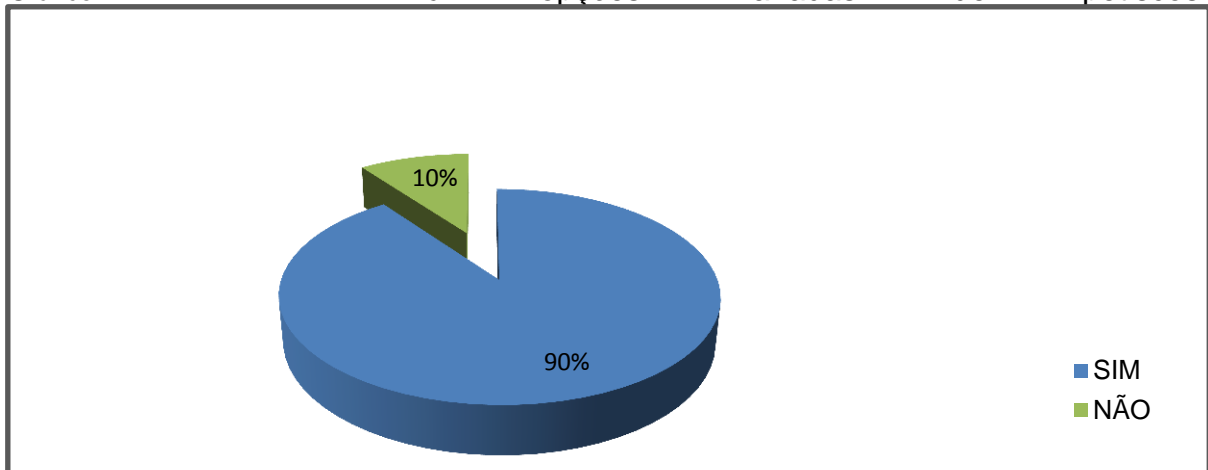
Gráfico 3 – Avalie nossas opções. Há uma variedade de bebidas?



Fonte: elaborado pela aluna.

Verificado junto ao cliente se a empresa oferece opções de bebidas. Dos entrevistados foram unânimes (100%) em afirmar que a empresa oferece variação de bebidas, destacaram ainda que tem observado novidades que não viram em outros concorrentes. Os proprietários têm apresentado a seus clientes uma variada opção de bebidas, ainda que timidamente inserida no cotidiano.

Gráfico 4 – Há opções variadas de petiscos?

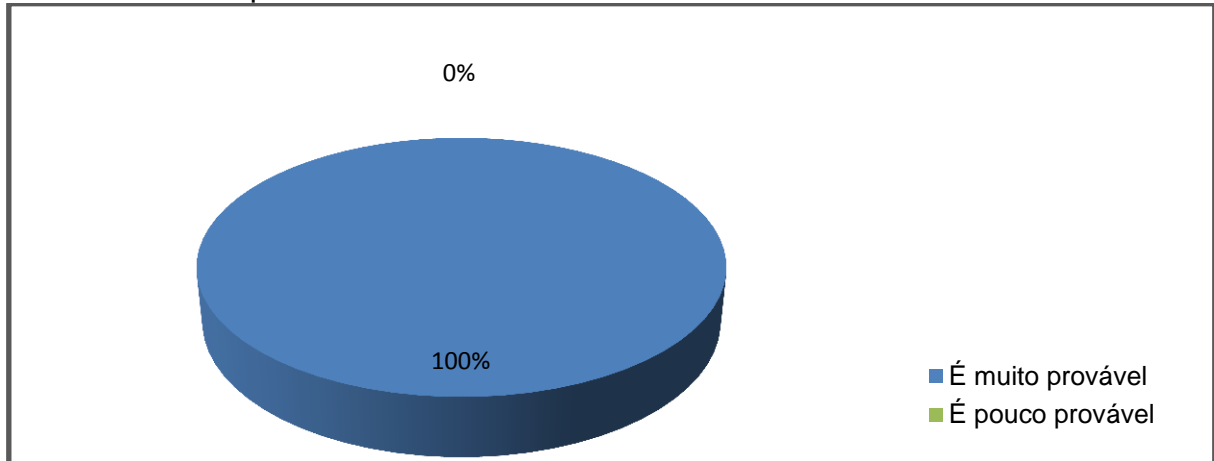


Fonte: elaborado pela aluna.

Questionado aos clientes se a empresa oferece opções de petiscos. Dos entrevistados 90% afirmaram que a empresa oferece além dos tradicionais espetinhos assados, uma variada opção de porções. Já 10% dos clientes opinaram que a empresa poderia oferecer mais variações. Constata-se que a empresa possui

uma carta de porções variadas, contudo, por se tratar de um custo mais elevado, os clientes não vêm como petiscos.

Gráfico 5 – Qual a probabilidade de você recomendar-nos a outros?



Fonte: elaborado pela aluna.

Indagado ao cliente qual seria a probabilidade de ele recomendar o estabelecimento a seus amigos e conhecidos. Dos entrevistados, foram unânimes (100%) em afirmar que certamente o recomenda a frequência por ser acolhedor, agradável e familiar, além de cultivar boas amizades no local. Observa-se que no local há pequenos grupos já formados de amigos, parentes, colegas de trabalho que frequentam o espaço com regularidade.

Análise da Pesquisa

Para que o planejamento estratégico implantado seja eficiente, faz-se necessário sua aplicação de forma articulada e mensurada, pois o sucesso de toda e qualquer ação planejada é o controle e avaliação de resultados. Planejar é a função básica, organizar, influenciar e controlar são os resultados. Para tanto, depois de desenvolvido o plano estratégico, os gerentes puderam determinar ações e estratégias para estruturar a organização, alocar os funcionários e estabelecer controles organizacionais.

Mediante aplicação da pesquisa para avaliação da satisfação do cliente foi possível identificar que a empresa tem investido em transparência e na qualidade dos produtos, o que a coloca em ênfase frente a concorrência. O atendimento tem sido fator fundamental para que a empresa esteja em estreita relação com a

sociedade, tendo em vista o vasto conhecimento e participação social dos proprietários. Observou-se a familiaridade com que os clientes são atendidos, isso estreita os laços de amizade dos proprietários e funcionários com os clientes. Bem como, pôde-se presenciar que o proprietário possui proximidade com sua clientela, o que facilita que ele apresente as novidades sem a necessidade de grandes eventos ou promoções, o que aumenta a lucratividade da empresa de forma organizada e baixo custo na apresentação de novos produtos. A empresa é inovadora na disponibilização de alimentos, ou seja, petiscos e tira gostos, pois conforme a pesquisa de satisfação, o local é um dos únicos nas circunvizinhanças que disponibiliza variedades a preços acessíveis.

O que pôde ser avaliado em contexto geral pela pesquisa, foi que a empresa JR Bar e Distribuidora de Bebidas, tem se familiarizado com a ferramenta disponibilizada do Planejamento Estratégico e aplicado de forma direcionada e organizada no intuito de satisfazer os anseios de seus clientes, obter lucratividade e consequente destaque no cenário comercial.

Conclusão

O presente artigo teve como objetivo salientar de forma objetiva que o planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão fundamental no processo contributivo para o sucesso da organização. Ressalta-se que sua implantação é de forma simples e baixo investimento.

Em virtude do cenário socioeconômico em que o país está inserido na atualidade, planejar de forma organizada e direcionada é a melhor forma de manter-se no mercado e encontrar respostas, enunciando o que pretende ser, e como fazer para tornar-se o que pretende.

A utilização do planejamento estratégico como ferramenta gerencial para as empresas de pequeno porte auxilia os administradores mesmo que sem experiências, a prever problemas e anteceder ações para contorná-los, bem como, resolver os já existentes.

O processo de planejar, identificar, analisar, definir e criar, são comportamentos que traduzem o empenho corporativo dos envolvidos, fazendo com que repensem o caminhar da organização de forma coesa em função do propósito e papel social que a organização deseja desempenhar no ambiente que a circunda.

Referências

- BARON, Robert A.; SCOTT, A. Shane. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Tradução AllTasks. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva 2006.
- GATTI, Bernadete Angelina. **A construção da pesquisa em educação no Brasil**. Brasília: Plano Editora, 2002. Série Pesquisa em Educação, v. 1
- IBGE, **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001 / IBGE**. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- IBGE. Trabalho e rendimentos, amostra por domicílio. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilio_continua/Notas_metodologicas/notas_metodologicas.pdf> Acesso em: 01 set. 2016.
- KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patrícia Gunter. **Como Iniciar, Dirigir e Manter um Negócio: O guia para tornar realidade seu sonho**. 1 ed. Rio de Janeiro: Infobook S.A, 1994.
- MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 1. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PORTAL do Empreendedor. **Lista de relatórios e estatísticas do MEI**. <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em 05 set. 2016.

SEBRAE. Perfil do cliente MEI – Microempreendedor Individual. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2016.

SEBRAE. Relatório do Microempreendedor Individual de Goiás 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Transpar%C3%Aancia/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202015.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2016.

Apêndice

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA EMPRESA
JR BAR E DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS

Nome: _____ Idade: _____

Sexo: Fem. () Masc. ()

Em comparação com os concorrentes, a qualidade dos produtos é?

Satisfatória Insatisfatória

Você gosta de nosso atendimento?

Satisfatória Insatisfatória

Avalie nossas opções. Há uma variedade de bebidas?

SIM NÃO

Há opções variadas de petiscos?

SIM NÃO

Qual a probabilidade de você recomendar-nos a outros?

É muito provável É pouco provável