



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

STEFANNY CASTILHOS DOS SANTOS
ANDRÉIA SOUZA DE AQUINO
MARIA CLAUDINEIDE FREITAS SIQUEIRA

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MELHORIA NA
ÁREA COMERCIAL PARA IMPULSIONAR UMA MICROEMPRESA DE TORNO
LOCALIZADA NA CIDADE DE CUJUBIM-RO

CUJUBIM / RO
2023



**STEFANNY CASTILHOS DOS SANTOS
ANDRÉIA SOUZA DE AQUINO
MARIA CLAUDINEIDE FREITAS SIQUEIRA**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MELHORIA NA
ÁREA COMERCIAL PARA IMPULSIONAR UMA MICROEMPRESA DE TORNO
LOCALIZADA NA CIDADE DE CUJUBIM-RO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Porto Velho Zona Norte, para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Santos, Stefanny Castilhos dos.
A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
MELHORIA NA ÁREA COMERCIAL PARA IMPULSIONAR UMA
MICROEMPRESA DE TORNÓ LOCALIZADA NA CIDADE DE
CUJUBIM-RO / Stefanny Castilhos dos Santos, Andréia Souza de
Aquino, Maria Claudineide Freitas Siqueira, Cujubim-RO, 2023.
16 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Cujubim-RO, 2023.

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. 3. Proposta de
intervenção. I. Aquino, Andréia Souza de. II. Lima, Váldeson Amaro
(orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

RESUMO

Planejamento estratégico para melhoria na área comercial é um componente vital para impulsionar o sucesso de uma microempresa de torno. Esta abordagem estratégica permite que a empresa identifique oportunidades de mercado, aperfeiçoe seus recursos, atenda às necessidades dos clientes e se adapte às mudanças constantes no ambiente de negócios. Além disso, o planejamento estratégico promove a eficiência operacional que ajuda a distinguir áreas que devem ser aperfeiçoadas, o que vai suceder em economia de custo e no avanço do processo de produção, fortalece a competitividade e cria uma base sólida para o crescimento sustentável. Em resumo, é uma ferramenta essencial para direcionar a empresa ao sucesso, proporcionando uma vantagem significativa no mercado de usinagem de precisão e crescimento constante de empresas de torno e outras microempresas.

Palavras-chaves: planejamento estratégico; torneamento; recursos.

ABSTRACT

Strategic planning for improvement in the commercial área is a vital component driving the success of a lathe microenterprise. This strategic approach allows the company to identify market opportunities, enhance its capabilities, meet customer needs and adapt to constant changes in the business environment. In addition, strategic planning promotes operational efficiencies that help distinguish areas that need to be improved, which will succeed in cost savings and advancement of the production process, strengthen competitiveness and create a solid foundation for sustainable growth. In summary, it is an essential tool to rive the company toward success, providing a significant advantage in the precision machining market and constant growth of lathe companies and other microenterprises.

Keywords: Strategic planning, turning shop; resources.

1. INTRODUÇÃO

No contexto empresarial atual, a persistência e o sucesso de uma organização não são frutos do acaso, mas sim o desfecho de uma visão clara, gestão cuidadosa e execução eficaz. A Tornearia Carmona não é diferente dessa regra. Como uma empresa dedicada ao setor de torneamento, usinagem e solda, faz parte de um ambiente empresarial dinâmico e desafiador, marcado por avanços tecnológicos contínuos, modificações nas demandas dos clientes e crescente concorrência. Neste contexto, a Tornearia Carmona deve adotar uma abordagem estratégica que não só responda a estes desafios, mas prospere dentro deles. Este documento é o ponto de partida para dar-lhes uma maior percepção de como trilhar o caminho no futuro, dando-lhes um propósito, objetivo e estratégia e, assim, orientá-los em suas ações para os próximos anos.

Seu compromisso em transformar excelência, qualidade impecável e inovação constante os trouxeram até onde estão hoje. No entanto, o sucesso sustentado requer um esforço concertado e uma visão em longo prazo e, neste sentido, o plano estratégico é um roteiro para guiá-los nesta jornada, delineando o que querem alcançar, como planejam alcançá-lo e como irão medir o progresso.

Assim, o objetivo deste trabalho é demonstrar que o planejamento estratégico é de grande importância na melhoria da área comercial e é o método crucial para alavancar o crescimento e a sustentabilidade de uma microempresa de torno. Essa perspectiva estratégica facilita que a empresa identifique oportunidades de mercado, aperfeiçoe a eficiência operacional, amplie a excelência dos produtos ou serviços e enriqueça a relação com os clientes. Ao concentrarem-se no desenvolvimento de estratégias orientadas para o mercado, tais como marketing direcionado, sensibilização dos clientes e inovação de produtos, as microempresas podem enfrentar desafios competitivos e fortalecer as suas posições na indústria de maquiagem de precisão.

O planejamento estratégico não só provê uma orientação clara, como também facilita a destinar recursos de forma eficaz, garantindo que cada ação esteja alinhada com os objetivos do negócio (LIMA, 2018). O planejamento estratégico para a melhoria da área de negócios é um investimento importante na prosperidade e no sucesso sustentável de uma pequena empresa de tornos.

À medida que exploram este plano, convidaram os membros da equipe da tornearia, diretores, funcionários, parceiros e público alvo a participarem plenamente do processo. O sucesso da sua estratégia depende não só das ideias e contribuições da gestão de topo, mas também da participação e compromisso de todos na organização. A jornada a qual estão prestes a embarcar está cheia de desafios, mas também cheia de oportunidades. Ao programar este plano estratégico com determinação e flexibilidade, não só garantem uma posição num mercado altamente competitivo, mas também moldam ativamente os seus futuros e juntos construirão uma torneira mais forte, mais resiliente e inovadora.

Que este plano estratégico seja a base sólida sobre a qual construíram uma visão partilhada para o sucesso e crescimento da tornearia. Uma empresa que vende um produto ou serviço que já está no mercado encontra grande dificuldade para crescer com a atual situação econômica do Brasil. As organizações enfrentam novas demandas e desafios significativos. Isto é porque a situação atual do mercado é extremamente competitiva (CHIAVENATO, 2005). Nesse sentido, fica claro que uma gestão com planejamento e organização é fundamental para o alcance dos objetivos e resultados e devem ser agregados às estratégias organizacionais (VIEIRA; NOGUEIRA, 2016).

Devido à alta concorrência e alto acesso às informações disponíveis aos consumidores, as empresas precisam inovar para conquistar a preferência de seus clientes por meio de um canal adequado para alcançá-los, tendo em vista que um dos principais objetivos das empresas é o lucro, a equipe de vendas é fundamental para alcançá-lo. As vendas não são mais tratadas como uma confirmação de pedido única, o processo é um ciclo contínuo de pré-venda e pós-venda, portanto, este se precisa de uma boa e estruturada equipe de vendas (BERTA *et al.*, 2019).

O planejamento estratégico é substancial e justificável por diversas razões fundamentais que afetam diretamente a viabilidade, o crescimento e a sustentabilidade desse tipo de empreendimento. Ele executa um papel fundamental na criação de uma base sólida com o intuito de crescimento sustentável e na ampliação da probabilidade de sucesso ao longo do tempo. Deste modo, a implementação desse plano é essencial não apenas como uma estratégia, mas como um imperativo para a sobrevivência e prosperidade da microempresa.

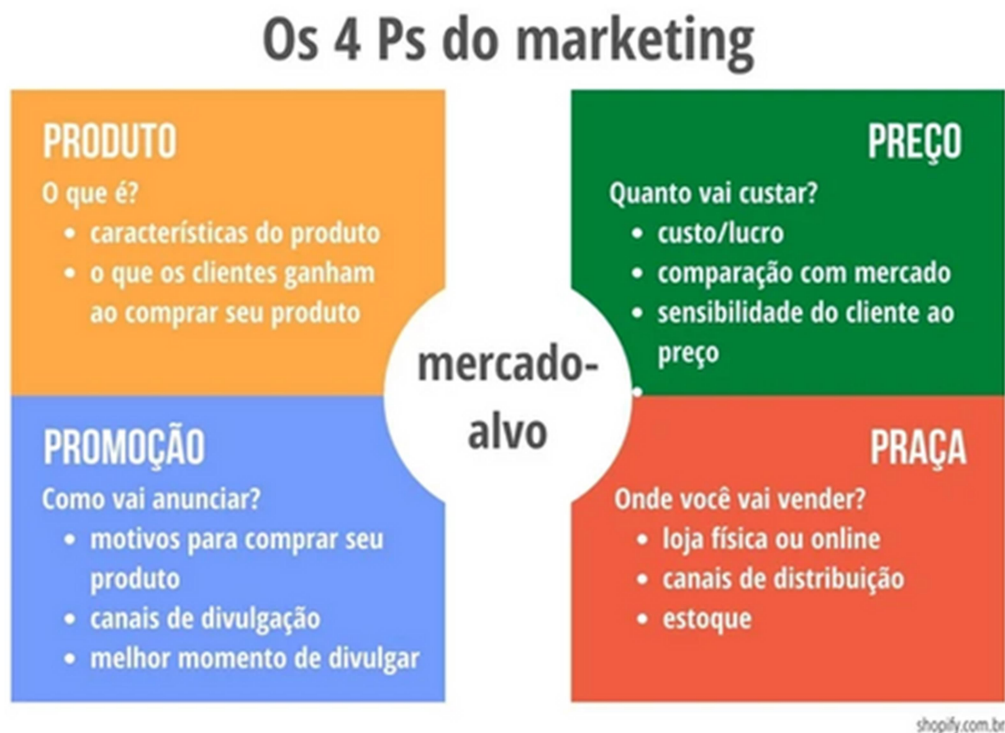
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As microempresas e pequenas empresas são um dos pilares da economia brasileira devido à sua enorme capacidade de criação de empregos, ou às suas inúmeras propriedades agrícolas distribuídas geograficamente (KOTESKI, 2004).

Para um melhor entendimento do tema, são necessários alguns conceitos relevantes na construção deste trabalho. O capítulo se divide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre *i)* Marketing Mix, *ii)* Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM); e *iii)* Gestão de pessoas.

2.1 Marketing Mix (4Ps)

O mix de marketing, também conhecido como 4Ps do marketing, é um conceito fundamental de marketing que se refere às quatro variáveis controláveis que uma empresa pode usar para influenciar as decisões do consumidor e atingir seus objetivos de marketing. Essas quatro variáveis são produto, preço, praça e promoção e seguem definição de Kotler e Keller (2019), conforme figura abaixo:



O elemento produto representa o produto real que a empresa oferece ao mercado para atender aos desejos e necessidades de seus clientes. Algumas coisas

importantes relacionadas aos elementos do produto são o desenvolvimento do produto; qualidade e funcionalidade; e o gerenciamento do ciclo de vida do produto (KOTLER; KELLER, 2019).

Os fatores de preços estão relacionados à estratégia de preços de uma empresa. Os principais aspectos relacionados ao fator preço incluem: estratégia de preços, elasticidade de preço e posicionamento de preço.

Já o elemento praça ou localização refere-se ao local onde um produto ou serviço é oferecido aos clientes e como é distribuído. Isso inclui questões como: canais de distribuição, logística, localização e disponibilidade.

E o termo promoção, ou publicidade, inclui qualquer atividade de comunicação que uma empresa utiliza para informar, persuadir ou lembrar os clientes sobre seus produtos ou serviços. Esses incluem: promoção de vendas e promoção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Pensando em pequenas empresas, é possível obter alguns direcionamentos para cada elemento do mix de marketing, como por exemplo:

- Produto: Defina um nicho e antes de tentar atender a todos, foquem em um mercado específico para que seu produto atenda às necessidades desse grupo definido.
- Preço, estabelecer preços competitivos, definir preços competitivos e atrativos para o seu público.
- Praça: Localização estratégica, para quem tem lojas físicas, escolha sempre um local que seja conveniente para os clientes e adicione canais de distribuição que melhor alcancem os clientes, como vendas online, etc.
- Promoção: Pode ser amplamente difundida por meio de recomendações pessoais, que é muito poderoso para os pequenos negócios, inclusive no marketing digital, que utilizam meios digitais para divulgar seus produtos.

É importante ajustar o marketing mix e definir suas metas e objetivos, mas lembrar-se de que o sucesso das pequenas empresas depende não apenas dos 4Ps, mas também de fatores como gestão eficaz, qualidade do produto e atendimento ao cliente.

2.2 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

O gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) é uma estratégia de negócios que visa construir e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes, tendo sua definição como conjunto de processos, estratégias, técnicas e práticas que as empresas usam para gerenciar e analisar as interações com os clientes ao longo do ciclo de vida do relacionamento (SCUSSEL *et al.*, 2017). Alguns dos objetivos são: Aprimorar a satisfação do cliente; aumentar a fidelidade do cliente; expandir a retenção de clientes; ampliar as vendas e melhorar a eficiência operacional.

Em resumo, a literatura de gestão estratégica fornece uma base sólida para a importância de melhorar o planejamento estratégico no domínio empresarial das pequenas empresas. Este planejamento não só ajuda a empresa a manter-se competitiva, mas também a crescer de forma sustentável e a responder às novas exigências do mercado.

Alguns exemplos desse tipo de CRM são equipes de suporte, canais de atendimento e estratégias de pós-venda. As operações são a maior fonte de dados importantes sobre seus clientes e consumidores potenciais. Informações importantes fluirão desses canais de comunicação, como: onde seus serviços e produtos podem ser melhorados; como melhorar a qualidade do atendimento; novas soluções que sua empresa pode oferecer e como otimizar processos e evitar problemas futuros (AZZARI; PELISSARI, 2018).

Ao implementar o CRM em uma pequena empresa, é fundamental escolher a solução certa, treinar adequadamente os funcionários e assegurar que o sistema seja ajustado às particularidades específicas da empresa. Para as pequenas empresas, o investimento inicial pode ser difícil, mas os benefícios a longo prazo em termos de satisfação do cliente e crescimento do negócio podem ser enormes. Uma implementação de CRM eficaz requer planejamento, compromisso e investimento, tendo uma eficiência e crescimento direcionado podem ser inestimáveis para as pequenas empresas (KOTLER, 2010).

2.3 Gestão de pessoas

Fischer (2002) entende o modelo de gestão da força de trabalho da seguinte forma: a sociedade se organiza para orientar e controlar o comportamento humano

no local de trabalho. Para tanto, é formado pela definição de princípios, estratégias, políticas, procedimentos ou processos administrativos. Com o auxílio este mecanismo fornece orientação e controla o estilo operacional do gestor em relação com quem ele trabalha.

O autor também enfatiza que o sucesso de uma organização depende de maiores ou menores níveis de desempenho humano, sejam altos ou baixos. Portanto, desenvolver e organizar uma maneira de se comportar de acordo com um comportamento comumente referido é chamado modelo de gestão (FISCHER, 2002).

A gestão da força de trabalho, também conhecida como gestão de recursos humanos (RH), é o processo de idealizar, coordenar e monitorar os esforços dos integrantes da organização, para alcançar metas organizacionais. Isso abrange a seleção, recrutamento, qualificação, desenvolvimento, manutenção e a motivação (CHIAVENATO, 2005).

A gestão de recursos humanos desempenha um papel fundamental no sucesso de uma organização, visto que os funcionários são um recurso valioso que coopera significativamente para alavancar as metas empresariais. A gestão eficaz de pessoas inclui a implementação de práticas e estratégicas para atrair, expandir, motivar e reter talentos, garantindo assim o crescimento sustentável da organização (CHIAVENATO, 2005).

A criação de um planejamento estratégico estabelece um cenário propício no qual os colaboradores têm a oportunidade de enxergar sentido em suas tarefas, estabelecer metas e contribuir de forma ativa para o sucesso da organização. Na ocasião em que os colaboradores da equipe estão motivados, a empresa se torna mais capaz de alcançar seus objetivos estratégicos. Desta forma, o vínculo entre o planejamento estratégico e o grau de motivação da equipe é essencial para o desempenho da empresa (LIMA, 2018).

3. METODOLOGIA

Foi utilizada uma metodologia de estudo de caso de uma tornearia de pequeno porte que opera nos setores de torneamento, usinagem e soldagem. Além disso, recorreu-se a pesquisas bibliográficas para fornecer fundamentos teóricos.

A metodologia utilizada pode ser resumida a partir das seguintes etapas:

- Aplicação do diagnóstico;
- Analise os dados obtidos;
- Preparação da matriz SWOT;
- Preparação de um plano de ação.

A metodologia adotada consiste em realizar uma análise descritiva dos dados coletados por meio de um questionário aplicado aos empresários. Do ponto de vista metodológico, destaca-se por ser uma abordagem exploratória, envolvendo a compreensão e análise tanto do contexto interno quanto externo da organização.

Foi aplicado um diagnóstico empresarial junto ao gestor de uma empresa de pequeno porte brasileira. Tal diagnóstico continha trinta e sete (37) perguntas fechadas, com opções variadas de resposta (da letra “a” até a letra “d”). Não tinha resposta certa ou errada, o gestor responderia aquela que mais se aproximasse da realidade da sua empresa.

Este questionário é base do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), e incorpora as mais recentes e emergentes questões concernentes à gestão, sendo de fácil absorção e entendimento, sem, no entanto, afetar o rigor técnico com que os temas são tratados. Ele é composto por oito Fundamentos da Excelência, desdobrando-se diretamente em temas que, por sua vez, abrem-se em processos para os quais são indicados o ferramental mais adequado.

As questões respondidas pelos entrevistados visam dar subsídio para avaliar a situação da empresa em relação aos princípios básicos dos fundamentos, conforme segue:

Quadro 1- Fundamentos do MEG

FUNDAMENTOS	DESCRIÇÃO
Liderança	Este critério analisa a liderança da empresa, representada por seus dirigentes. Verifica a formulação da Missão e sua comunicação aos colaboradores, além do compartilhamento das informações da empresa e o incentivo ao comportamento ético. Observa, também, o desenvolvimento gerencial dos dirigentes, a aplicação dos conhecimentos adquiridos na gestão da empresa e a análise do desempenho do negócio. Contempla o controle das atividades da empresa em relação a padrões definidos e melhorias de seus produtos e serviços, como decorrência do aperfeiçoamento de processos e métodos de gestão.
Estratégias e planos	Este critério analisa o posicionamento estratégico da empresa por meio de suas estratégias e planos. Considera a formulação da Visão de Futuro e sua comunicação aos colaboradores. Observa a definição das estratégias para o

	cumprimento da visão definida, o estabelecimento de indicadores e metas para assegurar a implementação das estratégias, bem como os planos de ação para assegurar o cumprimento das metas associadas aos indicadores.
Clientes	Este critério analisa a empresa em relação a seus clientes atuais e potenciais. Estuda o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e sua identificação e agrupamento em relação a esses aspectos. Observa a divulgação dos produtos aos clientes atuais e potenciais, e analisa sua satisfação e insatisfação em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, por meio do tratamento das reclamações dos clientes e da avaliação da sua satisfação.
Sociedade	Este critério analisa a empresa em relação à sociedade, principalmente a comunidade próxima às suas instalações, com influências recíprocas. Observa a identificação e o tratamento dos impactos ao meio ambiente, provocados pelos produtos, serviços e atividades da empresa, bem como de suas próprias instalações. Observa também o cumprimento das exigências legais e o comprometimento com a comunidade, por meio do desenvolvimento voluntário de ações ou projetos sociais, com envolvimento, também voluntário, de seus dirigentes e colaboradores.
Informações e conhecimento	Este critério analisa as informações necessárias à execução e análise das atividades da empresa e à tomada de decisão. Analisa a definição das informações necessárias e a sua comunicação para os dirigentes e colaboradores. Observa, também, como o conhecimento adquirido pelas pessoas, na execução de suas atividades, é compartilhado entre os dirigentes e colaboradores, assegurando o domínio das técnicas no seu setor de negócios.
Pessoas	Este critério analisa a empresa em relação às pessoas que trabalham na empresa, ou seja, seus colaboradores. Observa a definição das funções na empresa e as responsabilidades associadas a cada uma dessas funções. Considera a seleção e a capacitação das pessoas para o exercício das funções e analisa os riscos e perigos associados ao trabalho, bem como a identificação e o tratamento dos fatores que afetam o bem-estar e a satisfação dos colaboradores.
Processos	Este critério analisa os processos principais do negócio da empresa. São os processos que geram os produtos e os serviços que, entregues aos clientes, satisfazem suas necessidades e expectativas. Observa o relacionamento dos fornecedores com a empresa, por meio da análise de sua seleção e avaliação. Analisa, também, a gestão das finanças para assegurar os recursos financeiros necessários às operações e aos investimentos da empresa.
Resultados	Este critério analisa os resultados apresentados pela empresa. Os resultados são decorrência direta de tudo o que a empresa tem ou faz para cumprir o que foi solicitado nos critérios anteriores. Assim, são solicitados resultados relativos aos clientes, aos processos principais do negócio, aos colaboradores e aos resultados financeiros, necessários para garantir a sobrevivência da empresa ao longo do tempo.

Fonte: adaptado de FNQ

Foram utilizadas as informações coletadas para criar uma matriz SWOT, que permite a elaboração de ações para equilibrar possíveis inconformidades e analisar os aspectos favoráveis encontrados na organização.

4. RESULTADOS

A tornearia é de caráter familiar, está no mercado há cinco anos, com uma equipe de nove colaboradores distribuídos nas funções de mecânico, torneiro, soldador, serviços gerais entre outros. A empresa é gerenciada por dois irmãos sendo os dois responsáveis pela parte operacional e o secretário responsável pelo administrativo. No rol de serviços oferecidos, os principais são: manutenção de máquinas pesadas como esteira, carregadeira, máquinas agrícolas, serrarias dentre outros.

A elaboração da análise de SWOT é feita através de duas variáveis: o contexto interno e o contexto externo, estas variáveis foram avaliadas a partir das respostas do questionário, facilitando a elaboração da matriz, conforme abaixo:

MATRIZ SWOT	
Forças	Fraquezas
Horário de atendimento 24hrs; Empresa de pequeno porte; Fidelização de cliente; Preço competitivo.	Apenas um torno; Mão de obra limitada; Dependência de serviços terceirizados; Falta de alguns serviços ou pessoas capacitadas para realizá-los.
Oportunidades	Ameaças
Atender os agricultores e demais empresas; Conquista de novos clientes; Localização geográfica estratégica; Atender os municípios próximos. Licitações.	Novos concorrentes; Novas tecnologias; Aumento dos materiais;

4.1 Proposta de intervenção

A partir da realidade investigada com o questionário e resumida na matriz SWOT, foi proposto uma série de melhorias destinadas a ajudar a minimizar os problemas da empresa. As principais ações recomendadas são as seguintes:

- **Treinamento:** investir no treinamento dos colaboradores para aprimorarem suas habilidades em operações de tornearia, estimulando o aprendizado contínuo para manter a equipe atualizada.
- **Estímulo profissional:** a saída de colaboradores não é vantajosa para a empresa, por isso, a organização pode oferecer incentivos profissionais para auxiliar na retenção dos seus funcionários, contribuindo para que permaneçam no estabelecimento.
- **Padronizar procedimentos:** executar o mapeamento dos procedimentos da empresa, a fim de preservar o conhecimento das operações realizadas, assim todos os funcionários têm a oportunidade de realizar as diversas tarefas, e a empresa não fica refém dos colaboradores que estão há mais tempo exercendo suas atividades.
- **Procurar por novas oportunidades de licitação:** ao participar de novas licitações, a empresa assegurará uma ampliação do número de clientes fidelizados, resultando em um aumento dos serviços oferecidos e, por conseguinte, gerando um maior lucro para a organização.
- **Estabelecimento de vínculos com os clientes:** manter uma comunicação franca com os clientes, a fim de compreender suas necessidades e assegurar sua plena satisfação, com a implantação de um pós-venda.
- **Ampliação da gama de produtos e serviços:** levar em consideração a oportunidade de expandir os serviços disponibilizados, buscando atender a uma maior diversidade de demandas dos clientes.
- **Análise de mercado:** conduzir estudos de mercado para compreender as demandas do público, identificar oportunidades inexploradas e personalizar os serviços e propostas.

A utilização de uma matriz SWOT pode ajudar os gestores de negócios a tomar as melhores decisões com base na percepção dos pontos fracos e fortes do seu negócio, bem como das potenciais ameaças e oportunidades. Ao construir uma

matriz, uma empresa pode perceber se tem mais pontos fortes ou mais pontos fracos, pode-se observar que a empresa analisada tem um equilíbrio entre pontos fortes e fracos, mas deve se atentar aos pontos fracos e procurar formas de melhorá-los para que não afetem a qualidade do serviço, pois em toda a empresa, as recomendações fornecidas têm como objetivo apoiar o sucesso da sua organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico eficaz fornece as ferramentas necessárias para identificar oportunidades, antecipar ameaças, desenvolver um curso de ação claro e permitir que as microempresas de torno otimizem seus recursos limitados. Isto significa que os investimentos em marketing, formação de funcionários, aquisição de tecnologia e outros recursos podem ser alocados e direcionados de forma mais eficiente para áreas que têm maior impacto sobre os clientes.

Diante ao exposto, o objetivo geral deste trabalho foi demonstrar que o planejamento estratégico é de grande importância na melhoria da área comercial e é o método crucial para alavancar o crescimento e a sustentabilidade de uma microempresa de torno. Através do estudo de caso constatou-se que a empresa contém um equilíbrio entre pontos fortes e pontos fracos o que se apresenta como um ponto positivo, embora os pontos fracos precisam ser modelados e analisados para que não prejudique os pontos fortes. Não há dúvida de que a excelência do produto ou serviço de uma empresa é um fator chave para a satisfação do cliente e também para o sucesso do negócio. O planejamento estratégico de melhoria fornece um processo estruturado para identificar áreas de melhoria e implementar as mudanças necessárias para melhorar continuamente a qualidade e a eficiência dos processos de produção.

Por último, mas não menos importante, o planejamento estratégico envolve toda a equipe da empresa. Isso facilita o alinhamento de metas, melhorar a comunicação interna e aumenta o comprometimento dos colaboradores, elementos-chave para o sucesso no longo prazo. Em suma, um melhor planejamento estratégico no mundo dos negócios é uma ferramenta poderosa que permite às microempresas lidar com as complexidades do mercado atual. Ao adotar ativamente

este processo, as empresas podem não só tornar-se mais competitivas, mas também estabelecer as bases para o crescimento contínuo, a satisfação do cliente e o sucesso duradouro. Como tal, é um investimento que não pode ser subestimado e deve continuar a ser incorporado na cultura corporativa.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 15ª EDIÇÃO COMPRESSED. Disponível em: <<https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-estacio-de-sa/administracao-de-marketing/administracao-de-marketing-15a-edicao-compressed/63569321>>. Acesso em: 14 setembro 2023

Análise SWOT ou FOFA: o que é, como fazer e modelo grátis! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acessado em 14 de outubro de 2023.

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v.18, n.3, p.119-140, Ed.extraordinária, 2018.

BERTA, Emanuza Maria Franceschina et al. GESTÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DO SETOR COMERCIAL EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO METAL-MECÂNICO. **Anais** Centro de Ciências Sociais Aplicadas / ISSN 2526-8570, [S.I.], v. 6, n. 1, p. 111 - 127, may 2019. ISSN 2526-8570. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/252>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BURGELMAN, Robert A.; CHRISTENSEN, Clayton M.WHEELWRIGHT, Steven C. **Gestão estratégica da tecnologia e da inovação: Conceitos e soluções..** 5.ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL. Disponível em: https://admdotunisa.files.wordpress.com/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organiz.pdf

CRM PARA PEQUENAS EMPRESAS: COMO ESCOLHER E IMPLEMENTAR? Disponível em: <<https://imaginedone.com.br/artigos/crm/crm-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 17 outubro 2023

EMPRESAS FEITAS PARA VENCER - JIM COLLINS.pdf. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/RafaelMonteiroMoyses/18-empresas-feitas-para-vencer-jim-collinspdf>>. Acesso em: 14 setembro 2023.

FISCHER, André. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: Fleury, M., (org.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. 1989. In MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 3-9

HITT, Michael **A. Administração Estratégica: Competitividade e Globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, 550 p.

INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR -PRÁTICA E PRINCÍPIOS BY PETER DRUCK. Disponível em: <<https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-estacio-de-sa/administracao-de-marketing/administracao-de-marketing-15a-edicao-compressed/63569321>>. Acesso em: 15 setembro 2023.

KOTLER KELLER - AULAS PARTICULARES Disponível em: <https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 15ª. Ed. São Paulo (SP): Pearson, 2019.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2017.

LIMA, Joilson Souza de. O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 03, Vol. 03, pp. 58-69, 2018.

MATOS-UMC, W. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 11 out. 2023.

PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing: Entenda Tudo Sobre o Conceito de Mix de Marketing**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

RICARDO ROSSETO RODRIGUES 1a edição SESES rio de janeiro 2014. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[Fundamentos de marketing](#)>.

SCUSSEL, Bueno Cardoso Fernanda; PETROL, de la Martinière Martin; SEMPREBON, Elder; ROCHA, Antunes da Rudimar. O QUE É, AFINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23 Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.