



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

ANDREY GARCIA DA SILVA

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA
MEI EM PORTO VELHO**

PORTO VELHO

2024

ANDREY GARCIA DA SILVA

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA
MEI EM PORTO VELHO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Dr. Davy Ítalo Ribeiro Da Silva

PORTO VELHO

2024

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

Silva, Andrey Garcia da.

Proposta de planejamento estratégico para uma MEI de Porto Velho /
Andrey Garcia da Silva, Porto Velho-RO, 2024.

15 f. : il.

Orientador(a): Dr. Davi Ítalo Ribeiro da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Planejamento Estratégico. 2. Matriz Swot. 3. MEI. I. Silva, Davi Ítalo
Ribeiro da (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA MEI EM PORTO VELHO

Andrey Garcia da Silva (IFRO)
Davy Ítalo Ribeiro da Silva (IFRO)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral propor um planejamento estratégico para uma Microempresendedora Individual (MEI) de Porto Velho. A metodologia utilizada incluiu uma pesquisa básica com abordagem exploratória e revisão bibliográfica de natureza qualitativa. Para a coleta de dados, foram realizadas observações in loco e o proprietário respondeu a um questionário. Os resultados são apresentados em etapas: inicialmente, foi definida a natureza do negócio; em seguida, foram identificadas a missão e a visão da empresa, considerando que a MEI não possuía esses elementos como parte de sua cultura organizacional. A análise do ambiente da empresa foi conduzida com o auxílio da Matriz SWOT, que orientou os desdobramentos do plano estratégico. Por fim, elaborou-se um plano de ação com objetivos específicos para implementação na empresa estudada.

Palavras-chave: Planejamento estratégico, Matriz SWOT, MEI.

PROPOSAL FOR A STRATEGIC PLAN FOR A MICROENTREPRENEUR IN PORTO VELHO

ABSTRACT

This article aims to propose a strategic plan for an Individual Microentrepreneur (MEI) in Porto Velho. The methodology used included basic research with an exploratory approach and a qualitative literature review. Data collection involved on-site observations and a questionnaire sent to the owner. The results are presented in stages: initially, the nature of the business was defined; next, the company's mission and vision were identified, considering that, the MEI did not previously have these elements as part of its organizational culture. The company's environment was analyzed using the SWOT Matrix, which guided the strategic plan's development. Finally, an action plan was formulated with specific objectives for implementation in the studied business.

Keywords: Strategic planning, SWOT matrix, MEI.

1. INTRODUÇÃO

O pequeno empresário muitas vezes não percebe que, para sobreviver em um ambiente tão competitivo, é necessário ampliar sua visão e, assim, alcançar os resultados esperados. Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de curto, médio e longo prazo, que impactam diretamente a direção e a viabilidade da empresa. Esse método é essencial para expandir a visão de negócios e explorar as oportunidades existentes no mercado em que está inserido.

Qualquer microempresa necessita de um planejamento prévio; sem ele, a empresa pode se perder, sem saber quais passos tomar. O planejamento estratégico ajuda o empreendedor a identificar todo o potencial de seu negócio, além de construir caminhos mais adequados para atingir seus objetivos.

Para isso, é necessário definir a missão, visão e valores da empresa. Esses elementos servirão como base para as ações e decisões corretas, sendo especialmente importantes para microempresas, pois funcionam como um guia que orienta o gestor sobre quais rumos seguir para tornar o negócio mais eficiente.

As MEIs (Microempreendedores Individuais) desempenham um papel fundamental na economia, gerando inúmeros empregos. De acordo com dados do SEBRAE e da Receita Federal, nos primeiros seis meses de 2023, foram abertos 868,8 mil pequenos negócios no Brasil, o que demonstra que muitos brasileiros estão optando por empreender

No entanto, segundo o SEBRAE (2021), muitos microempresários não elaboram seu planejamento estratégico por considerá-lo algo complicado. Outro fator revelado pela pesquisa é que esses gestores geralmente possuem baixa escolaridade e estão iniciando seus negócios como uma forma de gerar renda, muitas vezes por não conseguirem emprego formal.

O estado de Rondônia está entre os que apresentam uma das maiores taxas de mortalidade de MEIs, com cerca de 29%. Entre as causas estão problemas no ambiente, planejamento de negócios deficiente ou inexistente, e falta de preparo dos empreendedores. O setor mais afetado foi o comércio, onde 30,2% dos negócios fecharam suas portas (SEBRAE, 2020).

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte pergunta: como elaborar uma proposta de planejamento estratégico para uma MEI em Porto Velho? Para isso, o objetivo estabelecido é propor um planejamento estratégico para uma MEI portovelhense.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Microempresa

Criado pela lei complementar nº 128/2008 o modelo empresarial simplificado conhecido como micro empreendedor individual (MEI), foi um mecanismo que facilitou a abertura de pequenos negócios, tirando a burocracia que existia para a abertura de empresas no Brasil, a sua criação foi com o objetivo de aumentar a competitividade e o desenvolvimento do setor, contribuindo com a geração de emprego, fortalecimento da economia, tanto local como nacional, e a redução da informalidade.

Para se encaixar numa MEI precisa atender a seguintes requisitos como ter faturamento máximo de 81 mil reais ao ano, não ser sócio de outro empreendimento ou ter empresa aberta em seu nome, além do mais pode contratar até um funcionário, sendo pago o salário mínimo para o mesmo, também existe um rol de atividades que o empreendedor pode exercer.

2.2 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico surgiu no início dos anos 70 devido as crescentes crises do petróleo, guerras entre árabes e israelenses, inflação, altos índices de desemprego entre outros, foi quando os empresários enxergaram que precisavam de um novo modelo de gerenciamento de negócios, já que nas décadas de 50 e 60 o planejamento era feito de maneira operacional.

Segundo CHIAVENATO (2007), o planejamento estratégico traça como o plano será executado e avaliado, ou seja, se está atrelado a fatores interno e externos. É um conjunto de decisões que dependerá dos recursos e tecnologia necessária para atingir os objetivos necessários.

Segundo FISCHMANN e ALMEIDA (2007), definem o planejamento estratégico como uma técnica de gestão que permite a uma empresa identificar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, observando o ambiente que a empresa ou organização esteja inserido para orientar para qual direção deve seguir.

A ferramenta mais indicada para avaliar a força e fraqueza de uma organização e a matriz SWOT, combinada com o planejamento estratégico irá potencializar o que será preciso fazer para enxergar as oportunidades que precisam serem alcançadas dentro do ambiente de negócios.

Segundo GUAZZELLI; XARÃO, (2018, p.116), através da matriz SWOT empresas gerenciam o ambiente interno com base nos seus pontos fortes e fracos, diferente do ambiente

externo onde existem ameaças e empresas as empresas não estão no controle, por isso é sempre bom está atento as mudanças.

Para os autores citados sempre haverá a busca por identificar os pontos fortes e fracos do empreendimento para guia-la na direção certa para alcançar os seus objetivos.

2.3 Missão, Visão E Valores

Para uma empresa ou organização que está começando é muito importante criar uma identidade para se comunicar com seu público e seus colaboradores, sendo assim um norte para molda-se no seu ambiente de atuação, e as ferramentas usadas são: missão, visão e valores, através destas, as empresas ou organizações traçaram um perfil para criar a sua identidade, com as suas características e seus valores perante seus funcionários e sociedade.

Segundo MACHADO (2009, p.26) “divulgar o enunciado de missão, visão e valores de uma organização, de forma a influenciar positivamente seus públicos somente se sustenta na medida que sua aplicação seja verificada nas ações que precedem as comunicações.”

A missão tem a proposta inicial de atrair seu público alvo e futuros colaboradores, tem que ser algo que desafiador e inspirador, ela tem que ir de encontro com a sua visão estratégica, as empresas precisam desse norte para que seus objetivos sejam entendidos.

Segundo OLIVEIRA (2009), define a missão de uma empresa como forma de tornar certos sistemas de valores e crenças em áreas da vida empresarial e do negocio principal, tendo em conta tradições e filosofias da empresa.

Visão é a forma de como a empresa se ver daqui a alguns anos, definindo indicadores e metas para serem alcançadas a longo prazo.

Segundo OLIVEIRA (2007), a visão deve ser considerada os limites que os gestores da empresa conseguem enxerga a longo prazo e em uma abordagem mais longa.

Os valores de uma empresa são aquilo que os colaboradores devem seguir com os clientes, fornecedores, geralmente é uma lista de princípios que servem como orientação para as suas ações dentro ou relacionada a organização.

De acordo com MACHADO (2009, p.32), os valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão e da visão e resultam no comprometimento da equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. O reconhecimento dos valores de uma organização permite predizer o funcionamento da mesma e o comportamento organizacional dos seus membros.

3. METODOLOGIA/MATERIAIS

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa básica de intervenção, de natureza exploratória, observação *in-loco* e aplicação de questionário com a finalidade de colher dados do comercio para formar as devidas estratégias de crescimento.

A escolha do local foi por conhecimento prévio do pesquisador, onde foi feita uma pesquisa exploratória para conhecer o local e as pessoas que compõem a equipe, estrutura e endereço, a pesquisa foi feita no mês de agosto de 2023, foram enviadas perguntas para a proprietária para compreender seu negocio

Analisando o quadro geral irá ser definida estratégias para alavancar suas vendas e a criação de sua missão, visão e valores do seu negócio, ideias de expansão, diminuição de custo e também a maior formalização de seu negócio, definindo metas de crescimento a curto, médio e longo prazo e procedimentos a serem adotados para casos específicos.

Figura 1- Matriz SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	<p>S</p> <p>Força</p>	<p>W</p> <p>Fraqueza</p>
Externa (ambiente)	<p>O</p> <p>Oportunidades</p>	<p>T</p> <p>Ameaças</p>

Fonte: adaptado SILVA, 2009

Será utilizado o método SWOT para mostrar as suas necessidades e fortalecer ainda mais seus pontos fortes, será explicado durante entrevista o que poderá ser feito para a melhorar o ambiente de negócios na sua região, também irá ser proposto para criação a comerciante a criação de uma ficha de controle para o monitoramento dos objetivos a serem alcançados e para a melhora dos custos de produção e de monitoramento de preços de fornecedores.

Foi enviadas perguntas a proprietária do comercio por meio de carta, para o melhor entendimento das atividades do dia-a-dia e o seu funcionamento, foram utilizadas algumas perguntas do autor OLIVEIRA (2023), para caracteriza alguns objetivos e seu modelo de empreendimento, o autor sugere 29 perguntas, da qual irão ser utilizadas somente 7, as perguntas escolhidas foram para melhor visão do empreendimento e entender melhor o seu

funcionamento, no quadro abaixo esta com as perguntas escolhidas e as respostas da proprietária.

Quadro 1 - Perguntas enviadas a dona do comercio

Perguntas
1 - Como a empresa deu início as suas atividades e há quanto tempo ela atua no mercado de salgados? Qual foi seu objetivo?
3 - Quais são os produtos oferecidos pela empresa atualmente?
6 - Quantas pessoas compõem o quadro de funcionários atualmente? Quantos são os cargos administrativos e quantos são os cargos operacionais?
10 – Quem são seus clientes?
15 – Quem são seus principais concorrentes? Onde estão localizados?
16 – Qual a situação da empresa e quais são suas expectativas de crescimento?
20 – Qual a visão da organização para o futuro?

FONTE: adaptado - quadro OLIVEIRA, Rinaldo Muniz de ,2023.

Com base na resposta será aplicada as tratativas para o planejamento estratégico utilizando a Matriz SWOT. A construção e demonstração dos resultados seguiu em etapas, conforme o modelo de Oliveira et. al (2023) que no seu estudo propôs o planejamento estratégico para uma MEI do segmento varejista.

Quadro 2 – Etapas de elaboração do planejamento estratégico

Etapas	Descrição
1ª Etapa	Definição do negócio
2ª Etapa	Identificação da missão
3ª Etapa	Definição da visão estratégica
4ª Etapa	Análise SWOT
5ª Etapa	Objetivos estratégicos
6ª Etapa	Plano de ação

Fonte: Adaptado de Oliveira et. al (2023).

A MEI, objeto de estudo, já conta com mais de 23 anos de existência no mercado, trata-se de um empreendimento familiar onde a proprietária trabalha é responsável pela gestão, atendimento e produção. Ao endereço comercial está situado na região central da cidade de Porto Velho.

4. ANÁLISES E DISCURSÕES

A primeira etapa a ser definida segundo o quadro foi a definição do negócio, seguida da missão e valores, pois empresa não tinha uma definição desses pontos, seguida da utilização da matriz SWOT, para uma análise do ambiente de trabalho, logo após foi definido o

planejamento e objetivos estratégicos, conseqüentemente com os objetivos já em pauta foi criado o plano de ação.

A definição do negócio é importante para saber em qual seguimento a empresa atua, o tipo de produto a ser comercializado e o público a ser atingido, assim a 1º etapa ficou definida no quadro 3:

Quadro 3- Definição de negócio

NEGÓCIO
“Bom e barato”

Fonte: Elaborado pelo do autor.

A missão é o motivo ou razão de uma empresa existir, a missão e a proposta de trabalho que a empresa deverá seguir, segundo CHIAVENATO (2005, p. 63) diz que “a missão funciona como o proposito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros”. Na questão 16 do quadro 1, a pergunta e direcionada a situação que se encontra o negócio, a resposta da proprietária mostra que não há missão definida para o seu empreendimento, mostrando que ela não mostrar conhecimento ou importância sobre o elemento. Seguindo o quadro vamos para a conclusão da 2º etapa, que é a definição de missão apresentado no quadro 4:

Quadro 4 – Definição de missão

MISSAO
“servir com qualidade, variedade e higiene, com um ambiente agradável para seus clientes”

Fonte: Elaborado pelo do autor.

A visão é algo relacionado ao futuro da empresa, onde o negócio quer chegar. Tem um tempo para esse objetivo se concretizar, mas pode mudar com o passar do tempo. Segundo CHIAVENATO (2005, p. 66) a visão “estabelece uma identidade comum referente aos propósitos da empresa em relação ao futuro, de modo a orientar o comportamento das pessoas quanto ao destino da organização quer alcançar”. A pergunta 20 do quadro 1 indica a qual seria a visão da organização no futuro e a resposta da proprietária e que o empreendimento fosse reconhecido na sua localidade, isso mostra que ela não demonstra importância da visão empresarial no seu negócio, sendo assim a 3º etapa ficou definida no quadro 5:

Quadro 5 – Definição de visão

VISAO
“Ser um comercio reconhecido pela qualidade de seus produtos e bom atendimento”

Fonte: Elaborado pelo do autor.

O planejamento estratégico é uma forma positiva de a empresa tomar decisões, para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades no seu ambiente, segundo OLIVEIRA (1998), o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser

guiada pela organização, visando o melhor grau de interação com o ambiente, considerando ainda a capacitação da organização para esse processo de adequação.

Visando analisar melhor o ambiente interno e externo da MEI iremos utilizar a ferramenta matriz SWOT, através desta, iremos analisar a sua atual situação e partir para a tomada de decisões. Segundo CHAVIENATO e SAPIRO (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas a organização com seus pontos fortes e fracos.

A análise da matriz SWOT da parte externa (oportunidades), será através da questão 3, foi identificado que a um leque grande de produtos oferecidos pelo comercio, o que traz variedades para os seus clientes, o que pode impulsionar suas vendas por delivery, uma profissão que cresceu bastante nos últimos anos, muito pela pandemia do COVID-19. Seria interessante estabelecer parcerias com os fornecedores, por conseguir preços mais atrativos e com maiores margens de lucros. O empreendimento não conta com ferramentas de marketing apropriadas para fazer propaganda do seu negócio, impedindo que seja conhecido por mais pessoas e tenha uma procura maior para seus produtos.

Já as ameaças são, os preços dos produtos que sobem constantemente, fazendo-se necessários pequenos aumentos para viabilizar o negócio. A possibilidade de abertura de um novo concorrente pode fazer com que o negócio perca vendas e o espaço conquistado no local, no quadro 6 a relação dos pontos fortes e fracos da análise externa.

Quadro 6 - Análise externa da matriz SWOT

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Iniciar vendas por <i>delivery</i>; ● Estabelecer parceria com fornecedores; ● Fortalecer o Marketing; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento constantes de preços dos fornecedores; ● Entrada de novos concorrentes do mesmo segmento nas proximidades.

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2023).

Os pontos fortes e fracos observados, mostra que o comercio é próprio, onde não precisa pagar aluguel, diminuindo custos e oferecendo um preço mais em conta para seus clientes. O empreendimento possui uma carteira de cliente bem consolidada pelo tempo de existência bem longo, e também não a concorrentes nas proximidades, sendo a única lanchonete na região. No quadro 7, a analise interna da matriz SWOT.

Quadro 7- Análise interna da matriz SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Local próprio; ● Não há concorrentes nas proximidades; ● Tempo de existência; ● Carteira de clientes consolidada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de um planejamento estratégico; ● Processos administrativos incipientes; ● Baixa capacitação profissional.

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2023).

O posicionamento estratégico que é o 5º elemento do quadro 2, foram utilizados os dados coletados do questionário, para montar um cenário adequado para a implantação da estratégia de negócio, viável e saudável para sua MEI.

O objetivo estratégico é uma ferramenta valiosa para determinar os caminhos que a empresa deve seguir, para alcançar os resultados desejados, esse é o 6º elemento do quadro 2.

As definições do planejamento estratégico foram definidas conforme: missão, visão e valores, ambiente interno e externo. O quadro 8 mostra os objetivos estratégicos estabelecidos conforme observado anteriormente.

Quadro 8 - Objetivos estratégicos

Área	Objetivos Estratégicos
Gestão	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar capacitação profissional sobre gestão de microempresa; 2. Definição de procedimentos administrativos padronizados. 3. Definição de procedimentos para marketing.
Atendimento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definição de procedimento para atendimento ao público na modalidade presencial; 2. Definição de procedimento para atendimento ao público nas mídias digitais.

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2023).

No quadro acima a dois pontos em destaques: a área de gestão e de atendimento, vale destacar que esses dois pontos vão de encontro com o ponto fraco da matriz SWOT. O primeiro objetivo - Buscar capacitação profissional: adequada, para saber lida com os desafios do dia a dia a frente de seu negócio. A implantação de processos administrativos também é uma ferramenta importante para se gerenciar com mais segurança e com tomada de decisões mais assertivas, economizado tempo e dinheiro, a implantação de processos para usar melhor o marketing para atrair clientes. O segundo objetivo é em relação ao atendimento, como definir ações para melhorar e padronizar o atendimento ao público na forma presencial e também nas mídias digitais

Para a construção dos quadros 9 e 10 e 11 “planos de ação”, foi utilizado como referência do quadro 8, considerando os objetivos estratégicos, para os quais foram formulados indicador, meta, estratégia de ação, responsável pela meta, prazo para execução e caracterização dos recursos necessários.

Quadro 9 - Plano de ação I

ÁREA: Gestão					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 1. Buscar capacitação profissional sobre gestão de microempresa; 2. Definição de procedimentos administrativos padronizados; 3. Definição de procedimentos para marketing.					
Indicador	Metas	Estratégias de Ação	Responsável	Prazo	Recursos Necessários
1. Certificação em gestão de MEIs	1.1 Realizar 01 curso de capacitação em gestão de MEI	Realizar matrícula no curso de gestão de MEI do SEBRAE/RO.	Proprietária	Até dezembro de 2024	Recursos próprios da proprietária para deslocamento e pesquisas inerentes ao estudo.
2. Procedimento operacional padrão administrativo da MEI	2.1 Elaborar 01 (um) documento contendo o procedimento operacional padrão da MEI	Produzir um documento contendo os processos e atividades inerentes ao administrativo da MEI	Proprietária	Até dezembro de 2024	Recursos próprios eletrônicos da proprietária para elaboração do documento digital contendo as informações.
3. Procedimento operacional padrão para marketing da MEI	3.1 Elaborar 01 (um) documento contendo o procedimento de marketing da MEI	Produzir um documento contendo os processos e atividades inerentes ao marketing da MEI	Proprietária	Até dezembro de 2024	Recursos próprios tecnológicos da proprietária para elaboração do procedimento e celular da MEI para publicação/postagens em mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelo do autor.

O plano de ação I tem 3 indicadores, o primeiro é a capacitação profissional da proprietária, com a realização de cursos de aperfeiçoamento na área de gestão de negócios no SEBRAE-RO, que oferece esse e outros cursos de capacitação de forma gratuita e continuada com o todo o suporte necessário, o segundo indicador é a elaboração de um documento, no formato Microsoft Excel ou Microsoft Word, que contenha de forma simplificada os processos administrativos em formato digital para acompanhamento mais detalhado das atividades do dia a dia para polpar tempo e diminuir custos operacionais, o terceiro é criar um documento com as estratégias de marketing para alcançar um maior público e assim aumentar as vendas, utilizando mídias sociais para a propagação do conteúdo da MEI.

Quadro 10 - Plano de ação II

ÁREA: Gestão					
OBJETIVO ESTRATÉGICO – 1. Definição de procedimento para atendimento ao público na modalidade presencial; 2. Definição de procedimento para atendimento ao público nas mídias digitais.					
Indicador	Metas	Estratégias de Ação	Responsável	Prazo	Recursos Necessários
1. Procedimento operacional padrão de atendimento ao público.	1.1 Elaborar 01 (um) documento contendo o procedimento de atendimento ao público.	Padronizar a metodologia de atendimento do cliente no estabelecimento.	Proprietária	Até dezembro de 2024.	R\$ 0,00
2. Procedimento operacional padrão de atendimento ao público.	2.1 Elaborar 01 (um) documento contendo o procedimento de atendimento ao público.	Padronizar a metodologia de atendimento do cliente no formato digitais considerando as mídias sociais da MEI.	Proprietária	Até dezembro de 2024.	R\$ 0,00

Fonte: Elaborado pelo do autor.

O plano de ação II tem dois objetivos, sendo o primeiro padronizar o atendimento ao cliente, com a criação de um script de abordagem, treinamento contínuo de atendimento para aperfeiçoamento e a criação de uma caixinha de “ nível de satisfação do atendimento”, o segundo ponto é padronizar o atendimento por meio dos canais digitais, com isso criar uma conta da MEI no WhatsApp e Instagram, que são as plataformas mais usadas pelas pessoas, definir metas de atendimento e satisfação pelo meio digital e criar diretrizes de atendimento, como mensagem de boas-vindas e tempo de respostas.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal propor um planejamento estratégico para uma MEI de Porto Velho. Os objetivos específicos incluíram a definição de missão, visão e valores; a análise dos ambientes interno e externo utilizando a Matriz SWOT; a determinação de objetivos estratégicos; e a criação de um plano de ação.

Foi realizada uma pesquisa exploratória, seguida da aplicação de um questionário no mês de agosto de 2023, como método de coleta de dados para obter mais informações sobre o negócio. O questionário contou com sete perguntas voltadas à definição de missão, visão e valores, bem como à análise dos ambientes interno e externo, posição estratégica do negócio e identificação dos objetivos estratégicos, com o intuito de elaborar um plano de ação.

A proprietária não tinha conhecimento sobre planos estratégicos que poderiam auxiliá-la na operação do dia a dia. Com base na Matriz SWOT, foram identificados quatro pontos fortes: propriedade do local, ausência de concorrentes nas proximidades, tempo de existência e uma carteira de clientes consolidada. Os pontos fracos incluíram a falta de um planejamento estratégico, necessidade de manutenção do piso, processos administrativos incipientes e baixa capacitação profissional.

Após a análise dos ambientes interno e externo, foram definidos três objetivos estratégicos, divididos em duas áreas: gestão e infraestrutura. Esses objetivos visam mitigar os pontos fracos e, a partir deles, foram desenvolvidos três planos de ação.

A proposta de planejamento estratégico foi elaborada e entregue à proprietária, com a recomendação de que ela possa ser ajustada ao longo do tempo para se adequar à realidade da MEI, ressaltando a importância dessa ferramenta de gestão para todos os níveis de empreendimento.

Recomenda-se um acompanhamento contínuo da execução e aplicação do planejamento estratégico, juntamente com a proprietária, para avaliar os resultados alcançados e, eventualmente, aplicar essa metodologia em outros negócios semelhantes.

REFERÊNCIAS

- A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD> > acesso em 19/06/2023.
- Banco de dados (DATASEBRAE). Disponível em < [https://datasebrae.com.br/total-de-empresenedores-ro/](https://datasebrae.com.br/total-de-empresendedores-ro/) > acesso em 22/01/2023.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro; DA SILVA, Roberto. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico. 7 reimpr – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, I, ADMINISTRAÇÃO: teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, I, EMPREENDEDORISMO: dando asas ao espirito empreendedor. 4. Ed. Barueri: Manole, 2012.
- CHIAVENATO, I, Gestão de pessoas, segunda edição, totalmente revista e atualizada. 9. Ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2005. P. 528.
- FISCHMANN, Adalberto Américo: ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. Planejamento estratégico na prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas 2007.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRAZZELLI, Ariane M.; XARÃO, Jaqueline C. Planejamento Estratégico. São Paulo: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595026360. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026360/> > Acesso em 20/08/2023.
- KOTLER, Philip. A administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1992.
- Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006, disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm > acesso em 15 de janeiro de 2023.
- Lei complementar 128 (revisada) disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm > acesso em 16 de novembro de 2022.

MACHADO, Denise Selbach. Filosofia institucional: missão-visão-valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Monografia. (especialização em gestão de bibliotecas universitárias – faculdade de biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>> acesso em 25/08/2023.

Mais de 16 mil empresas foram inscritas no município de porto velho nos últimos anos.

Disponível em < <https://www.tudorondonia.com/noticias/mais-de-16-mil-novas-empresas-foram-criadas-no-municipo-de-porto-velho-nos-ultimos-anos,82743.shtml> > acesso em 19/06/2023.

MEIs somam quase 70% das empresas em atividades no Brasil. Disponível em < <https://www.jornalcontabil.com.br/meis-somam-quase-70-das-empresas-em-atividade-no-brasil/> > acesso em 14 de novembro de 2022.

OLIVEIRA, Djalma de pinhos Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas. 29. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinhos Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, praticas. 24. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

O planejamento estratégico como ferramenta de gestão. Disponível em < <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administração/planejamento-estrategico> > acesso em 01/07/2023.

Planejamento estratégico no comércio de vestuário no município de Candeias de Jamari – RO, pós pandemia COVID-19, Rinaldo Muniz de Oliveira. Disponível em < <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/educamazonia/article/view/15667/9514> > acesso em 01/03/2024

PRODANOV, Cleber Cristino; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico, métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Relatórios. Disponível em <

<https://www22.receitafederal.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/formularios/relatoriomunicipiosformaatuacao.ifs> > acesso em 19/06/2023.

Rondônia chega a mais de 25 mil novos negócios em 2021. Disponível em <

<https://www.gentedeopinião.com.br/economia/rondonia-chega-a-mais-de-25-mil-novos-negocios-em-2021> > acesso em 19/06/2023.

Serviço Brasileiro de apoio aos micros e pequenas empresas (SEBRAE). Artigo, planejamento estratégico. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-estrategico-para-pequenos-negocios,b913dd52aa611510VgnVCM2000004d00210aRCRD>> acesso em 14 de novembro de 2022.

Serviço Brasileiro de Apoio as micros e pequenas empresas (SEBRAE). Pequenos negócios tem alta taxa de mortalidade. Disponível em: <

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de->

mortalidade#:~:text=Mais%20de%2040%25%20dos%20entrevistados,e%20da%20falta%20de%20clientes.> acesso em 12 de novembro de 2022.

Serviço Brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas (SEBRAE), A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade de empresas no Brasil. Disponível em: <
<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil>> acesso em 17 de novembro de 2022.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), lei geral da micro e pequena empresa. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD> > acesso em 15 de janeiro de 2023.

ZENONE, Luís Cláudio, **MARKETING ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. Novatec editora. 2007.

69% das empresas no Brasil são MEIs; SAs são apenas 0,9% do total. Disponível em <
<https://www.infomoney.com.br/negocios/69-das-empresas-ativas-no-brasil-sao-meis-sas-sao-apenas-09-do-total/>> acesso em 18 de janeiro de 2023.