

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

IGOR SOARES CHAGAS

**ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA PARA A ELABORAÇÃO E
GERENCIAMENTO DE UM NOVO NEGÓCIO.**

MARÍLIA

2016

IGOR SOARES CHAGAS

ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA PARA A ELABORAÇÃO E
GERENCIAMENTO DE UM NOVO NEGÓCIO.

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Elton Aquinori Yokomizo

MARÍLIA

2016

Chagas, Igor Soares

Análise SWOT como ferramenta para a elaboração e gerenciamento de um novo negócio. / Igor Soares Chagas; orientador: Elton Aquinori Yokomizo. Marília, SP: [s.n.], 2016.

48 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Curso de Engenharia de Produção, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2016.

1. Planejamento estratégico 2. Competitividade 3. Noivas.

CDD: 658.412



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Engenharia de Produção.


Igor Soares Chagas - 52064-0

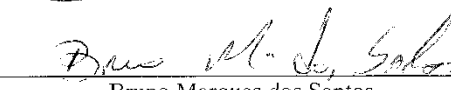
TÍTULO "Análise SWOT como Ferramenta Estratégica para Novas Empresas. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Engenharia de Produção da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Nota: 7,0

ORIENTADOR: 
Elton Aquinori Yokomizo

1º EXAMINADOR: 
Sérgio Stópató Arruda

2º EXAMINADOR: 
Bruno Marques dos Santos

Marília, 28 de novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço as manifestações de carinho e apreço, recebidas de todos os amigos, familiares e colegas da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”.

CHAGAS, Igor Soares. **Análise SWOT como ferramenta para a elaboração e gerenciamento de um novo negócio**. 2016. 48 f. Trabalho de Curso. (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016.

RESUMO

Este trabalho aborda conceitos sobre a ferramenta SWOT e o planejamento estratégico. Após apresentar os conceitos, e identificar que as principais causas de fechamento de empresa é a falta de planejamento, inicia-se a análise SWOT, uma ferramenta de avaliação das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa onde está sendo realizado o estudo de caso. O objetivo inicial é aproveitar as oportunidades e dar início à nova empresa que seu ramo de atividade é comércio de vestidos para noivas. Após início das atividades da empresa identificamos ameaças, fraquezas, forças e possíveis oportunidades do ambiente. Trabalhamos com as ameaças e fraquezas, dentre as ameaças a mais relevante é a mudança na cultura/tradição, pois a empresa depende de uma tradição para negociar seus produtos, já entre as fraquezas a mais relevante encontrada foi à falta de marketing na qual causa desconhecimento da empresa no ambiente, com isso executamos planos estratégicos para minimizar ameaças e eliminar fraquezas, é importante destacar que durante este período sempre ficamos atento em manter ou potencializar as forças. Após executar planos foi possível mostrar resultados como o aumento de clientes durante os três primeiros meses de vida da empresa e principais métodos de marketing, aumento de produtos da empresa e principalmente as oportunidades que foram aproveitados na qual deu início a nova empresa.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Competitividade. Noivas.

CHAGAS, Igor Soares. **SWOT analysis as a tool for designing and managing a new business**. 2016. 48 f. Trabalho de Curso. (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016.

Abstract

This paper approaches concepts about the SWOT tool and the strategic planning. After presenting the concepts, and identifying that the main causes of company closure is the lack of planning, SWOT analysis is started, a tool to evaluate the strengths and weaknesses, opportunities and threats of the company where the case study is being carried out . The initial goal is to seize the opportunities and start the new company that your business is trade in bridal gowns. After starting the company's activities, we identify threats, weaknesses, strengths and possible environmental opportunities. We work with the threats and weaknesses, among the most relevant threats is the change in the culture / tradition, because the company depends on a tradition to negotiate its products, among the weaknesses the most relevant was the lack of marketing in which cause unknown Of the company in the environment, with that we execute strategic plans to minimize threats and to eliminate weaknesses, it is important to emphasize that during this period we are always attentive in maintaining or potentializing the forces. After executing plans it was possible to show results as the increase of clients during the first three months of the company's life and main marketing methods, increase of the company's products and especially the opportunities that were used in which the new company started.

Keywords: Planning strategic. Competitiveness. Bride.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Esquema Análise SWOT	16
Figura 2- Produto Vestido de Noiva.....	29
Figura 3- A empresa	34
Figura 4- Evento inauguração.....	36
Figura 5- Evento inauguração 2.....	36
Figura 6- Evento inauguração 3.....	37
Figura 7- Evento inauguração 4.....	37
Figura 8- Publicação Facebook 1	38
Figura 9- Publicação Facebook 2	38
Figura 10- Publicações Facebook 3.....	39
Figura 11- Publicação Google 1	40
Figura 12- Publicação Google 2	40
Figura 13- Fachada Frente.....	41
Figura 14- Fachada Fluxo Carros	41

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Avaliação forças e fraquezas	20
Tabela 2- Ambiente Interno x Ambiente Externo	22
Tabela 3- Tabela de avaliação Forças x Fraquezas	32
Tabela 4- Relação entre ambientes	33
Tabela 5: Quantidade de produtos	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Clientes.....	43
Gráfico 2- Método	43
Gráfico 3- Método %	44

LISTA DE ABREVIATURAS

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

SIE: Sistema de Informações Estratégicas

IR: Imposto de Renda

P & D: Pesquisa e Desenvolvimento

TI: Tecnologia da informação

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Delimitação do Tema.....	13
1.2 Objetivo	13
1.3 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificativa.....	14
1.5 Metodologia.....	14
1.6 Estrutura do Trabalho	14
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Ferramenta S.W.O.T	15
2.1.1 O ambiente externo.....	17
2.1.2 O Ambiente Interno	18
2.1.3 Relação entre o ambiente externo e interno.....	21
2.1.4 Objetivos e Metas análise SWOT.....	22
2.2 Planejamento estratégico	23
2.2.1 Fase I - Diagnostico estratégico.....	23
2.2.2 Fase II – Missão da empresa.....	24
2.2.3 Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos.....	25
2.3.4 Fase IV – Controle e avaliação.....	26
3 ESTUDO DE CASO	27
3.1 Metodologia.....	27
3.2 Apresentação da empresa	27
3.2.1 Visão.....	28
3.2.2 Missão.....	28
3.2.3 Produtos	28
3.2.4 Objetivos.....	29
3.2.5 Mercado	29
3.3 Caso	30

3.3.1 Análise SWOT.....	30
3.3.2 Ambiente externo	30
3.3.3 Ambiente interno	31
3.3.4 Objetivos e metas da análise SWOT	33
4 RESULTADOS	34
5 CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS	46
ANPÊNDICE A – MÉTODO DE CONHECIMENTO DA EMPRESA	47

1 INTRODUÇÃO

Utilizar a ferramenta SWOT, com base no planejamento estratégico, realizando um estudo de caso em uma empresa de vestido de noiva, recém-inaugurada na cidade de Marília, com isso é de grande importância aplicar uma ferramenta com base no planejamento estratégico, pois segundo fontes do governo, como IBGE e SEBRAE, uma das principais causas para fechamento de empresa é a falta de planejamento e má administração. Utilizaremos a ferramenta SWOT para que a empresa tenha uma vantagem competitiva dentro de seu mercado, trabalhando os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades durante toda a vida da empresa. Com o objetivo de criar um planejamento estratégico apoiado com a análise SWOT para aumentar as vantagens competitivas da empresa no mercado.

1.1 Delimitação do Tema

O tema do trabalho é aplicação da ferramenta SWOT, com base no planejamento estratégico, para manutenção e gerenciamento de uma empresa que está sendo iniciada em Marília.

1.2 Objetivo

O objetivo desse trabalho é formular planos estratégicos de marketing, organização, administração baseando-se em análise de dados obtidos pelo uso da ferramenta SWOT.

1.3 Objetivos Específicos

- Aproveitar as oportunidades e dar início a nova empresa;
- Iniciar a nova empresa;
- Aplicar a ferramenta SWOT ao longo de sua vida;
- Reverter pontos fracos, em pontos fortes;
- Minimizar ameaças;
- Manter forças;
- Aumentar vantagem competitiva.

1.4 Justificativa

Com o passar do tempo o mercado se torna cada vez mais competitivo. Para que nossa empresa aumente sua vantagem no mercado é preciso criar estratégias e executar planos. Por isso foi realizado um estudo de caso em uma empresa, recém-inaugurada, prestando serviços dentro da cidade de Marília e região, onde é necessário um estudo sobre o mercado regional para que possa trazer novidades ao mercado da região. É importante que desde o início a empresa tenha uma meta a ser seguida, onde requer um ótimo planejamento inicial, forte investimento em marketing e ótima qualidade do produto oferecido, criando alta expectativa para lucratividade. Eliminar desperdícios financeiros, focando recursos onde o retorno seja maior. Aumentar a sua vantagem no mercado utilizando a ferramenta SWOT como base.

1.5 Metodologia

De princípio um estudo de caso, pois trata de uma empresa nova, onde foi realizando estudos para que possam ser aproveitados no cotidiano da empresa.

1.6 Estrutura do Trabalho

O Capítulo 1 contém informações sobre o trabalho apresentado como, introdução, tema, objetivos e metodologia.

O Capítulo 2 contém uma revisão bibliográfica dos principais conceitos ligados ao planejamento estratégico e a ferramenta SWOT, na qual foi utilizado para realizar o estudo de caso.

O Capítulo 3 relata o estudo de caso, descrevendo a empresa, dados coletados de sites do governo, análises utilizando a ferramenta SWOT, às oportunidades aproveitadas, métodos de como eliminar fraquezas e minimizar ameaças.

O Capítulo 4 apresenta os resultados da aplicação da ferramenta SWOT, na qual os resultados apresentados mostraram um aumento significativo na quantidade de clientes que a empresa possui, eliminando algumas fraquezas e minimizando ameaças encontradas.

O Capítulo 5 contém a conclusão, após estudar os conceitos do trabalho e realizar o estudo de caso, coletando os resultados obtidos.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Ferramenta S.W.O.T

Segundo Daychoum (2007), a ferramenta SWOT já é utilizada a mais de três mil anos quando Sun Tzu um general, estrategista e filósofo enunciava a seguinte frase *“Concentra-se nos seus Pontos Fortes, reconheça as suas Fraquezas, agarre as Oportunidades e proteja-se das Ameaças”*. Com isso a técnica SWOT é utilizada para Análises de Cenário/Ambientes, utilizada como base para planejamento estratégico de uma empresa. A técnica SWOT foi colocada à disposição por Albert Humphrey líder de um projeto na Universidade de Stanford nos anos 60 e 70, sendo uma técnica simples e de ampla utilidade para análise de cenários. A técnica SWOT é utilizada desde a criação de blogs até gestão de uma multinacional. A sigla SWOT vem do idioma inglês o significado desta sigla se refere às iniciais das palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As forças seriam os pontos fortes, ou seja, vantagens internas que a empresa possui sobre os concorrentes. Já as Fraquezas seriam os pontos fracos, desvantagens internas que a empresa possui sobre os concorrentes. As oportunidades são fatores positivos que fazem com que a empresa aumente sua vantagem competitiva diante dos concorrentes. E as ameaças são fatores negativos que possam comprometer as vantagens competitivas da empresa sobre os concorrentes.

Daychoum (2007) afirma que inicialmente a análise de ambiente/cenário se divide em: Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças). O Ambiente Interno é aquele que pode ser controlado pelos dirigentes ou líderes da empresa, enquanto o Ambiente Externo está fora do controle da empresa, mas apesar de não poder controlar a empresa deve observá-lo e monitorá-lo periodicamente a fim de aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Segue na figura 1 o esquema de análise SWOT:

Figura 1- Esquema Análise SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Livro 40 Ferramentas de Gerenciamentos, *Merhi Daychoum (2007)*

Daychoum (2007) aponta que a análise SWOT, ou seja, análise dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças, é uma ferramenta necessária para qualquer entidade não apenas para empresas/organizações. Esta ferramenta possibilita fazer uma análise detalhada da situação atual da empresa podendo então definir suas decisões estratégicas e suas linhas de ação.

Para Daychoum (2007) como já foi dito, a Análise SWOT é dividida em duas partes: ambiente externo à organização e o ambiente interno. Essa divisão se dá a importância, pois são necessários que a empresa aja de forma diferente em um caso e em outro caso, pois como o ambiente interno se trata do ambiente onde os líderes possuem controle, dessa maneira quando perceber um ponto forte durante a análise devemos então destacá-lo ainda mais, e quando observamos um ponto fraco devemos agir para minimizar ou até mesmo eliminar seu efeito. Já no ambiente externo que está completamente fora do controle dos líderes, também possui a importância de reconhecer, mesmo não podendo controlar, podemos monitorar procurando aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas no ambiente externo o mais rápido possível e eliminar as ameaças enquanto for possível. A análise SWOT deve ser praticada de maneira precisa uma vez ao ano, mas informações importantes devem ser analisadas frequentemente.

2.1.1 O ambiente externo

Segundo Daychoum (2007) muitas razões externas influenciam o desempenho de uma empresa, as mudanças no ambiente externo podem gerar a presença de oportunidades ou ameaças durante a evolução do planejamento estratégico de qualquer empresa, como por exemplo, em mudanças na legislação a empresa é afetada, podendo gerar uma oportunidade (positivamente) ou ameaças (negativamente).

Com isso Daychoum (2007) afirma que, análise do ambiente externo é de grande importância também, pois quando a empresa nota que o ambiente externo está mudando é preciso agilidade para se adequar ao novo estado do ambiente podendo aproveitar as oportunidades ou minimizar as ameaças.

Segundo Daychoum o ambiente externo se divide em duas partes:

- Fatores Macro ambientais: Questões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, culturais etc.
- Fatores Micro ambientais: potências parceiras, principais parcerias, empresas semelhantes etc.

2.1.1.1 Oportunidades

Para Daychoum (2007) são às oportunidades, quando aproveitadas, que geram crescimento, lucros e fortalecimento da empresa, como:

- Disponibilidade de crédito;
- Crescimento de número de clientes e usuários;
- Aumento do poder de compra do mercado.

2.1.1.2 Ameaças

Para Daychoum (2007) são às mudanças no ambiente que geram ameaças para a sobrevivência e desenvolvimento da empresa, como:

- Criação de produtos substitutos no mercado;
- Redução no poder de compra dos consumidores;
- Mudanças no padrão de consumo ou cultura.

2.1.1.3 Transformando ameaças em oportunidades

Segundo Daychoum (2007) uma ameaça pode afetar o funcionamento da empresa, mas nem sempre uma ameaça é uma má notícia, está ameaça pode ocasionar o surgimento de um ponto forte dentro da empresa, como por exemplo, um concorrente lança um produto novo no mercado gerando uma ameaça para sua empresa, logo se a sua empresa possuir recursos financeiros, humanos e matérias e reagir com rapidez, criando também um novo produto, ou inovando está ameaça que o concorrente impôs pode se tornar uma oportunidade fazendo com que sua empresa inove para sempre estar à frente do concorrente.

2.1.2 O Ambiente Interno

Para Daychoum (2007) o Ambiente Interno assim como o Ambiente Externo ambos devem ser monitorados permanentemente. Mas devemos saber o que deve ser monitorado, por exemplo: capacidade de atendimento, demanda de serviços prestados, público alvo, etc. Com essas variáveis é que conseguimos monitorar o ambiente interno de nossa empresa que possuiu as forças e fraquezas.

2.1.2.1 Forças

Segundo Daychoum (2007) forças são as vantagens competitivas com relação aos seus concorrentes, onde pode ser incluso:

- Marca do produto;
- Conceito da empresa;
- Participação de mercado;
- Vantagens de custos;
- Localização;
- Fontes exclusivas de matérias-primas.

Dominando estas forças as cimas terão grande vantagem sobre o concorrente.

2.1.2.2 Fraquezas

Para Daychoum (2007) as fraquezas são os pontos mais frágeis de uma organização, onde os concorrentes podem tirar proveito, tendo então que eliminar as fraquezas para aumentar a competitividade, dentro das fraquezas então:

- Pouca força de marca;
- Baixo conceito junto ao mercado;
- Custos elevados;
- Localização não favorável;
- Falta de acesso a fontes de material.

Daychoum (2007) afirma que devemos ficar muito atento porque muitas forças atuais podem virar fraquezas no futuro.

Segue na tabela 1 um exemplo de avaliação identificando forças e fraquezas de uma empresa:

Tabela 1- Avaliação forças e fraquezas

TÓPICOS	FORÇAS	FRAQUEZA
Capacidade de atendimento		
Demanda pelos serviços prestados		
Satisfação do público alvo		
Dedicação dos funcionários		
Capacidade de gestão das lideranças		
Flexibilidade da organização		
Pesquisa e Desenvolvimento (P & D)		
Base de clientes		
Distribuição logística		
Marketing e vendas		
Situação financeira		
Operações/Produção		
Gerencia e Direção		
TI / Sistemas de informação		

Fonte: Livro 40 Ferramentas de Gerenciamentos, *Merhi Daychoum*, (2007)

Para Daychoum (2007) estas análises realizadas também podem ser aplicadas aos concorrentes para que tenha uma comparação entre as empresas analisadas diferenciando a empresa que compete por recursos ou atendimento ao público alvo. Com a realização destas

análises podemos também, quando a empresa não possui recursos (financeiros, humanos ou matérias) para investir em todas as áreas ao mesmo tempo, focar nossos recursos nas áreas que estão consideradas como fraqueza em nossa empresa, esforçou nessas áreas para que tenha uma melhoria e diminua ou elimine está fraqueza.

2.1.3 Relação entre o ambiente externo e interno

Daychoum (2007) afirma que as relações entre os análises que se dividem em Ambiente Externo (oportunidades e ameaças) e o Ambiente Interno (pontos fortes e fracos) a empresa pode melhorar suas vantagens relacionando Oportunidades e Forças.

Segundo Daychoum (2007) na relação entre Oportunidades e Fraquezas, pode-se alterar o ambiente interno, fazendo com que possa aproveitar melhor as Oportunidades, já a relação entre Ameaças e Forças, pode-se representar uma possibilidade de investir na modificação do ambiente, eliminando as ameaças ou transformando em pontos favoráveis para empresa e por fim na relação entre Ameaças e Fraquezas, necessita de uma modificação profunda dentro da empresa. Com isso temos as seguintes situações formadas:

- Oportunidades x Pontos Fortes = Alavanca (Oportunidades se relacionam com os Pontos Fortes tirando grande proveito do ambiente);
- Oportunidade x Pontos Fracos = Restrição (A empresa possui a Oportunidade, mas não consegue aproveitá-la devido aos seus Pontos Fracos, causando uma restrição);
- Ameaças x Pontos Fortes = Defesa (Quando a empresa possui Pontos Fortes, conseguindo então amenizar ou eliminar as ameaças);
- Ameaças x Pontos Fracos = Problema (Quando os Pontos Fracos deixa a empresa mais vulnerável às ameaças do ambiente).

Com essas relações formamos a tabela 2:

Tabela 2- Ambiente Interno x Ambiente Externo

Ambiente Interno	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo		
Oportunidades	ALAVANCAS	RESTRICÇÕES
Ameaças	DEFESAS	PROBLEMAS

Fonte: Livro 40 Ferramentas de Gerenciamentos, *Merhi Daychoum*, (2007)

2.1.4 Objetivos e Metas análise SWOT

Daychoum (2007) diz que após realizarmos as análises identificando as alavancas e problemas, devemos estabelecer os objetivos e metas, ficando atentos as forças prejudiciais para a organização, os objetivos devem ser divididos em metas a serem cumpridas, durante certo período, para que possa fazer um acompanhamento severo e correções de rumo.

Daychoum (2007) diz que a elaboração estratégica através da ferramenta SWOT deve gerar objetivos estratégicos para empresa, alguns princípios não podem ser ignorados quando se elabora os objetivos e metas a atingir:

- Coerência Horizontal: Os objetivos da empresa devem ser coerentes entres as áreas envolvidas para que não haja conflitos;
- Coerência Vertical: Os objetivos de uma área devem ajudar a realização dos objetivos de uma área superior;
- Comunicação Total: Os objetivos globais da empresa devem ser conhecidos e compreendidos por todas as áreas e níveis da empresa.

Segundo Daychoum (2007) para que a análise seja útil e traga resultados para a empresa é preciso que:

- Seja definida uma linha do tempo: dando prazo para obter resultados;
- Seja escolhido um responsável;
- Seja estabelecida uma unidade de medida, avaliando os avanços;

- Os objetivos estejam qualificados.

Após a realização do Análise SWOT a organização consegue:

- Estabelecer melhorias nos itens ou áreas que foi considerado prioritário e de baixo desempenho;
- Estabelecer metas com relação ao proveito das oportunidades;
- Estabelecer quais ações possa ser tomado para eliminar eventuais ameaças.

Com isso segundo Daychoum a ferramenta para análise SWOT é de fácil aplicação e de grande utilidade para o planejamento de uma empresa, onde já é muito utilizada em empresas privadas.

2.2 Planejamento estratégico

Segundo Oliveira (1997), o planejamento estratégico tem como objetivo enquadrar a empresa como um todo, não apenas partes dela como apenas falar sobre planejamento estratégico de produção ou planejamento estratégico de marketing, esses planejamentos para Oliveira deveriam ser considerados como planejamento tático, pois é apenas uma área da empresa.

Para Oliveira (1997) planejamento estratégico aborda as seguintes fases e etapas:

2.2.1 Fase I - Diagnostico estratégico

Para Oliveira (1997) nesta fase se determina “como a empresa está” ou “onde ela está”. Para realização desta atividade os representantes das áreas, analisam e empresa e verificam a sua realidade externa e interna da empresa.

2.2.1.1 Etapa – A Identificar representantes

Para Oliveira (1997) nesta etapa os acionistas da empresa, conselheiros e elementos da alta administração são selecionados para o desenvolvimento do planejamento estratégico.

2.2.1.2 Etapa – B Análise Externa

Para Oliveira (1997) nesta etapa identificamos as ameaças e oportunidades e os melhores meios de tirar proveito das situações. As oportunidades são forças na qual a empresa não tem controle, mas podem ajudar em suas ações estratégicas, desde que forem aproveitadas

de maneira satisfatória. As ameaças também são consideradas forças na qual a empresa não possui controle, ao contrário da oportunidade as ameaças são barreiras que dificultam suas ações estratégicas, mas que poderão ou não ser evitadas quando reconhecidas.

2.2.1.3 Etapa – C Análise Interna

Para Oliveira (1997) nesta etapa identificamos os pontos fortes, fracos e neutros da empresa, sendo os pontos fortes vantagens na qual a empresa possui controle e favorece diante das oportunidades e ameaças do ambiente. Os pontos fracos são as desvantagens que a empresa possui controle, mas que desfavorece a empresa dentro de seu ambiente. Os pontos neutros são pontos identificados pela empresa sem um método de avaliação para ser classificada como ponto forte ou fraco.

2.2.1.4 Etapa – D Análise dos concorrentes

Para Oliveira (1997) esta análise mostrara as vantagens competitivas entre a sua empresa e a concorrência. Para ter uma análise adequada é necessária uma análise completa realista e impessoal, evitando problemas futuros durante a implantação do planejamento estratégico. As sugestões obtidas devem ser ideias para o bem da empresa, não os bens pessoais, devem proporcionar uma concordância geral.

2.2.2 Fase II – Missão da empresa

Para Oliveira (1997) nesta fase determinamos a razão de ser da empresa e seu posicionamento estratégico.

2.2.2.1 Etapa A – Estabelecimento da missão da empresa.

Para Oliveira (1997) não está relacionada com o estatuto da empresa, envolve expectativas. A missão da empresa é definida em termos de satisfazer necessidades do ambiente externo, sem oferecer algum produto ou serviço (Kotler, 1980:83).

2.2.2.2 Etapa B – Estabelecimento dos propósitos atuais e potenciais.

Para Oliveira (1997) o executivo encarregado de estabelecer os propósitos da empresa, saber o momento de entrar e sair de um negócio.

2.2.2.3 Etapa C – Estruturação e debate de cenário.

Para Oliveira (1997) as informações sobre o cenário devem ser fornecidas pelo SIE (Sistema de Informações Estratégicas), deve ser desenvolvido um cenário que determine detalhadamente a evolução e as sequencias dos eventos desde o momento atual até determinado momento futuro.

2.2.2.4 Etapa D – Estabelecimento da postura estratégica.

Para Oliveira (1997) estabelecimento da postura estratégica determina a maneira de como a empresa se posiciona diante de seu ambiente, proporciona um quadro-diagnóstico geral da empresa, resultado da briga entre seus pontos fortes e fracos onde ocorre um aproveitamento de oportunidades e enfrentar as ameaças.

2.2.2.5 Etapa E – Estabelecimento dos macros estratégias macro política.

Para Oliveira (1997) definir os macros estratégicos que são caminhos ou ações que as empresas deverão seguir para melhor interagir e gerar vantagens dentro do seu ambiente, e o macro políticas é grandes orientações que sustentarão futuras decisões.

2.2.3 Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos.

Para Oliveira (1997) instrumentos prescritivos e quantitativos é a análise de como a empresa pode chegar à situação que deseja, onde é dividido em dois instrumentos prescritivos e quantitativos. Os prescritivos são explicações devem ser feitas pela empresa acreditando que essas explicações fazem que a empresa alcance os propósitos de sua missão. Os quantitativos ressaltam a economia financeira do planejamento orçamentário, nesta etapa devem estudar quais são os recursos necessários e quais expectativas de retorno para alcançar os objetivos impostos pela empresa, seus desafios e metas.

2.2.3.1 Etapa A – Estabelecimento de objetivos, desafios e metas.

Para Oliveira (1997) devem estabelecer os dois itens. Objetivo situação que pretender atingir no futuro, desafios são esforços a realizar para atingir uma situação desejável e as metas etapa com prazo a ser definido para realização dos desafios e objetivos da empresa.

2.2.3.2 Etapa B - Estabelecimento de estratégias e políticas funcionais.

Para Oliveira (1997) nesta etapa estabelecem as estratégias e políticas da empresa, as estratégias são descritas como a ação ou caminho mais efetivo a ser efetuado para alcançar o objetivo e metas da empresa, sempre são necessários substabelecer estratégias alternativas para modificar os caminhos ou ações de acordo com as necessidades da empresa, a partir das estratégias são desenvolvidos planos de ações. As políticas são a base que sustenta os planejamentos estratégicos fornecendo critérios ou instruções para tomada de determinada decisão.

2.2.3.3 Etapa C – Estabelecimento dos projetos e planos de ação.

Para Oliveira (1997) nesta etapa a partir das estratégias e seguindo as políticas devem ser estabelecidos os projetos e planos de ação da empresa. O projeto é um trabalho feito com responsabilidade de execução com prazos estabelecidos, resultados aguardados e benefícios por virem, considerando todas as áreas envolvidas para seu desenvolvimento. Plano de ação é o conjunto das áreas em comuns onde o assunto é debatido.

2.3.4 Fase IV – Controle e avaliação.

Para Oliveira (1997) controle e avaliação é uma fase de avaliação que análise a situação da empresa até o momento com relação à situação desejada, nesta etapa deve considerar os critérios adotados para método de avaliação, dentro da situação de custo-benefício.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Metodologia

Para o trabalho a seguir foi utilizado o estudo de caso como método. Seu desenvolvimento ocorreu de abril de 2016 a outubro de 2016.

Segundo Yin (2005) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Definimos então que estudo de caso é uma pesquisa estratégica realizada utilizando coletas de dados e abordagens sobre o caso analisado. Com isso aplicamos no trabalho a seguir o estudo de caso.

A revisão bibliográfica realizada possui os seguintes temas: o Análise SWOT, que foi a ferramenta utilizada para realizar o estudo de caso; e planejamento estratégico com finalidade de aproveitar a ferramenta SWOT para elaborar um plano onde a empresa possa aproveitar as oportunidades analisadas, eliminar as ameaças, manter as forças e eliminar as fraquezas.

Para coleta de dados foi utilizado informações passadas pelo fornecedor, sites do governo, clientes e principalmente informações dos sócios da empresa que atua neste ramo a mais de 30 anos.

Para definir o posicionamento da empresa, vieram informações da empresa fornecedora na qual uma das empresas dos sócios trabalha a mais de nove anos com as marcas do fornecedor.

Já a melhor localização para a empresa dentro da cidade e custo do produto ficou a critério dos sócios.

3.2 Apresentação da empresa

Os proprietários do novo empreendimento já estão no ramo a mais de trinta, e trabalham com este fornecedor a mais de nove anos, no qual possui cinco marcas diferentes. Com isso a nova empresa adquiriu a uma das marcas do fornecedor abrindo um novo empreendimento abrindo uma nova empresa exclusivamente com a nova marca, para que este novo empreendimento seja criado, foi realizado uma pesquisa diretamente com o fornecedor no qual o mesmo teve como retorno que na região de Marília havia uma grande procura sobre

o produto e como os proprietários já está há bastante tempo no ramo também havia percebido a grande procura pela marca. Com as pesquisas realizadas, experiência no ramo dos proprietários e a procura dos clientes pela marca, o fornecedor ofereceu a nova marca ao proprietário que ao aceitar abriu um novo espaço exclusivo para a marca.

3.2.1 Visão

Referência em venda/aluguel de vestidos de noiva da nova marca.

3.2.2 Missão

Oferecer vestidos de alta qualidade e exclusivos na região de Marília, com atendimento diferenciado e espaço apropriado para atendimento.

3.2.3 Produtos

Vestidos de noivas exclusivos na região da nova marca, onde a sede da marca se localiza em São Paulo, segundo informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o registro civil houve um aumento de 34% na cidade de Marília entre os anos de 2004 e 2014, no qual conseqüentemente o mercado que a nova empresa atua também cresceu devida sua ligação com os registros civis.

Os produtos segundo a fornecedora,

“São criados por um departamento um departamento de criação de vestidos de noiva, antenado com o que de melhor se produz no mundo inteiro em vestidos de noiva. Lá são captadas as tendências da Moda Noiva que serão depois adaptadas ao gosto tão peculiar da mulher brasileira. Lá é feita a seleção dos materiais que serão utilizados nos protótipos dos vestidos de noiva que, após serem aprovados, farão parte das Coleções de vestidos de noiva.” (Nova Noiva, 2016).

Também é oferecido ao cliente final, acessórios para noivas como cortesia.

Segue na figura 2 o produto oferecido:

Figura 2- Produto Vestido de Noiva



Fonte: Nova Noiva

3.2.4 Objetivos

Os objetivos buscados por esse novo empreendimento são:

- Trazer para Marília e região a nova marca.
- Oferecer produtos de alta qualidade.
- Atendimento e espaço personalizado.
- Focar as classes média e alta, devido ao custo do produto.
- Criar parcerias com as principais empresas do ambiente atuante.
- Atendimento em horários personalizados e agendados

3.2.5 Mercado

O diferencial da empresa dentro do mercado são seus produtos exclusivos na região de Marília, espaço personalizado e atendimento diferenciado com atendentes treinados pela

empresa que fornece o produto, atendimento com horários agendados e personalizados podendo atender em horários diferenciados solicitados pelo cliente.

3.3 Caso

3.3.1 Análise SWOT

Um dos fatores, além do mercado se tornar cada vez mais competitivo, que contribuíram para utilizar a ferramenta SWOT na nova empresa foi que, Segundo SEBRAE – SP os principais motivos para fechamento de empresas:

- 18% Falta de clientes.
- **10% Falta de planejamento e problemas administrativos.**
- 10% Encontraram outras atividades.

Com esses dados iremos trabalhar a análise SWOT neste caso.

Para realizar a análise SWOT foi estudada a região de Marília – SP, onde de princípio foi estudado o ambiente externo e ambiente interno, com base no ambiente em que a empresa atua. Sendo assim foi realizado um estudo e coletado dados e informações obtidas de fontes secundárias, experiência dos proprietários, fornecedor, sites na internet, pesquisas feitas por órgãos governamentais como, por exemplo: IBGE, IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Após obter algumas informações e realizar a análise SWOT indicando as oportunidades, foi possível então iniciar este novo empreendimento, e aplicar a análise também para demais passagens da vida desta empresa. Com isso foi realizado as análises completas, das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

3.3.2 Ambiente externo

3.3.2.1 Oportunidades

- Iniciar um novo negócio, com a marca que foi oferecida aos proprietários.
- Procura de clientes de Marília e região pela marca.
- Crescimento dos registros civis nos últimos anos.

3.3.2.2 Ameaças

- Mudanças no padrão de consumo ou cultura, colocando em risco o consumo de nosso produto.
- Redução no poder de compra dos consumidores, pois o produto oferecido é de alto valor.
- Criação de cópias do produto, por empresas semelhantes que atuam no mesmo ramo, oferecendo a cópia do produto por um valor menor.
- Novas concorrências.

3.3.2.3 Transformando ameaças em oportunidades

Uma ameaça bastante questionada é a criação de cópias do produto, por empresas semelhantes, porém, os produtos não saem idênticos devido aos materiais usados e nem com a mesma qualidade, o que faz nossa equipe ressaltar ao cliente que nosso produto é exclusivo na região e original com alta qualidade, já para o surgimento de um novo produto a fornecedora trabalha renovando seus produtos ano a ano sempre trazendo novidades ao mercado nacional, transformando a ameaça de surgir novos produtos e modelos, em uma oportunidade de sempre estar atualizando nossos produtos.

3.3.3 Ambiente interno

3.3.3.1 Forças

- Marca do produto já é conhecida dentro de seu ambiente.
- Fonte exclusiva na marca na região de Marília.
- Conhecimento dos proprietários no ramo.
- Suporte do fornecedor para troca de produto.
- Lançamento de novos produtos todos os anos.
- Ótima qualidade do produto.
- Atendimento agendado.
- Profissionais treinados pela empresa fornecedora.
- Localização da empresa com grande fluxo de passagem de pessoas/carros, onde foi explorado a fachada para atrair olhares.
- Espaço personalizado.

3.3.3.2 Fraquezas

- Alto custo para obter o produto e exclusividade da marca.
- Falta de marketing sobre abertura da empresa.
- Marketing, divulgação dos produtos e da empresa.
- Falta de aceitação por ser uma empresa “nova”, os clientes ficam com algum receio de fazer negócios.

Devemos ficar atento para que as forças atualmente não se tornem fraquezas no futuro. Como perder exclusividade da marca na região ou suporte para troca de produtos.

Segue na tabela 3 a avaliação identificando forças e fraquezas da empresa:

Tabela 3- Tabela de avaliação Forças x Fraquezas

TÓPICO	FORÇAS	FRAQUEZAS
Marketing		
Exclusividade no produto		
Qualidade do produto		
Custo do produto		
Espaço personalizado		
Aceitação inicial		
Experiência proprietário		
Localização (Geral)		
Localização (Concorrente Principal)		
Suporte do fornecedor		
Equipe treinada		

Na tabela 3 foi destacada com os pontos mais importantes da empresa.

Após a análise observamos as fraquezas e focamos em como eliminar as fraquezas, focando recursos (financeiros, humanos ou matérias) para as fraquezas, mas ao mesmo tempo sem deixar que nossas forças sejam ameaçadas ou se tornem nulas.

Após relacionar o ambiente interno e externo observou as seguintes relações:

Somando a oportunidade de adquirir a nova marca com a experiência dos proprietários criou uma alavanca para iniciar esta nova empresa. A ameaça de outras empresas criarem cópia do produto e a nossa força de afirmar que o produto é exclusivo e original, criou uma defesa para nossa empresa. Comparado ao nosso principal concorrente além de suas ameaças possuímos uma fraqueza contra ele que é a localização da empresa onde está sendo realizado o caso, combinando esses fatores gerou um problema. Que para minimizar foi realizado publicações sobre a nova empresa.

Segue na tabela 4 a relação entre ambientes:

Tabela 4- Relação entre ambientes

Adquirir a nova marca (Oportunidade)	Experiência dos proprietários (Força)	Alavanca
Copias do produto (Ameaça)	Qualidade e exclusividade (Força)	Defesa
Concorrente principal (Ameaça)	Localização (Fraqueza)	Problema

Fonte: o autor

3.3.4 Objetivos e metas da análise SWOT

Após realizar as análises, focamos em minimizar ameaças e eliminar fraquezas, tomando cuidado para que as forças não se tornem fraquezas. Também ficar atento a novas oportunidades que podem surgir.

4 RESULTADOS

Após aproveitar as oportunidades analisadas e analisar as ameaças e forças que a empresa possui ou possa surgir obtivemos os seguintes resultados.

Oportunidade de iniciar novo empreendimento. Unindo as oportunidades foi possível iniciar a nova empresa. Após estudos foram realizados todos os processos para abertura da nova empresa que teve sua atividade iniciada agosto/2016.

Segue na figura 3 a empresa.

Figura 3- A empresa



Fonte: o autor

Após iniciar o empreendimento e aplicar a análise também para demais passagens da vida desta empresa, focamos em eliminar as fraquezas e minimizar as ameaças.

Primeiramente focamos em minimizar as ameaças, utilizando os seguintes métodos.

- Mudança no padrão de consumo ou cultura.

Para minimizar esta ameaça o fornecedor, lança todos os anos, uma nova coleção com vários modelos seguindo as tendências nacionais e internacionais.

- Redução no poder de compra dos consumidores, pois o produto oferecido é de alto valor.

Para minimizar oferecemos ao cliente formas de pagamentos que facilitam a negociação. E o valor do nosso produto justo e tabelado.

- Criação de cópias.

Para esta ameaça, divulgações que nosso produto é o original e exclusivo na região de Marília.

- Para surgimento de novas empresas.

Sempre aumentar nossa vantagem competitiva utilizando a ferramenta SWOT.

Após estudar meios de minimizar as ameaças focamos em eliminar as fraquezas, utilizando os seguintes métodos.

- Alto custo para obter o produto e exclusividade da marca.

Para minimizar esta fraqueza negociamos com o fornecedor para que ele nos ofereça produtos consignados. Que caso o cliente se interesse a empresa entra em contato com o fornecedor e realiza a compra do modelo consignado. Caso o fornecedor também necessite de algum produto consignado à empresa terá que devolver. Com este acordo a empresa possui mais produtos para apresentar ao cliente, diminuindo seu custo, evitando realizar a compra de um produto que o cliente não se interesse.

Segue na tabela 5 a quantidade de produtos da empresa, quantidade de produtos consignados e quantidade total de produtos:

Tabela 5: Quantidade de produtos

Produtos da empresa	Produtos em consignação	Total de produtos
35	20	55

Fonte: o autor

- Pouco marketing sobre a abertura da empresa.

Observamos a falta de divulgação da empresa, focamos recursos financeiros e humanos, realizando uma inauguração dia 29/08/2016 em forma de coquetel, convidando as principais empresas envolvidas neste ramo (Buffets, salões de festas, cabelereiros, cerimonialistas, Barman, fotógrafos, representante da marca, Tv, etc.) e convidando algumas noivas. Contratamos a TV Marília (Canal 4) para cobrir o evento, e os proprietários deram entrevista contando um pouco sobre a história da empresa e experiência no ramo. O

representante do fornecedor também estava presente no evento dando suporte e entrevista falando sobre a marca e sua história.

Segue nas figuras 4,5,6 e 7 imagens do evento de inauguração:

Figura 4- Evento inauguração



Fonte: o autor

Figura 5- Evento inauguração 2



Fonte: o autor

Figura 6- Evento inauguração 3



Fonte: Tv Marília - Canal 4

Figura 7- Evento inauguração 4



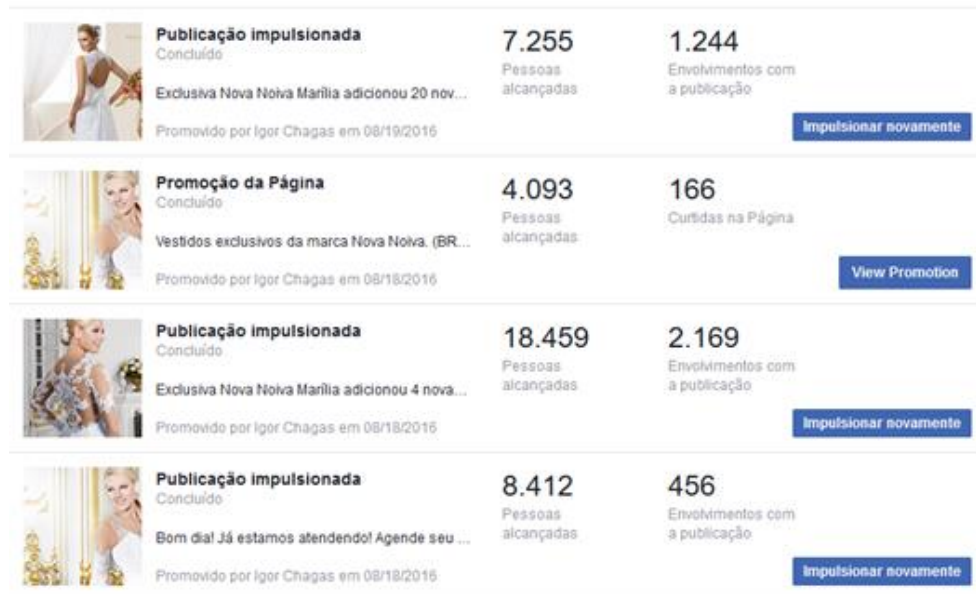
Fonte: Tv Marília - Canal 4

Focamos também recursos financeiros em publicações, redes sociais e sites de pesquisas, que entre os mais acessados hoje em dia são o Facebook e Google.

Iniciamos a investir com recursos financeiros no Facebook, as publicações se iniciaram no dia 18/08/2016 e foram impulsionadas até 30/08/2016.

Segue na figura 8 o marketing pela ferramenta do Facebook:

Figura 8- Publicação Facebook 1



Fonte: Facebook

Figura 9- Publicação Facebook 2



Fonte: Facebook

Observa-se na figura 9 que com o investimento os desempenhos médios das publicações saíram de 200 a 300 pessoas alcançadas para 4.000 a 6.000 pessoas em média alcançadas por dia dentro do período de 13 dias, dando mais visibilidade e publicando a nova empresa.

Figura 10- Publicações Facebook 3



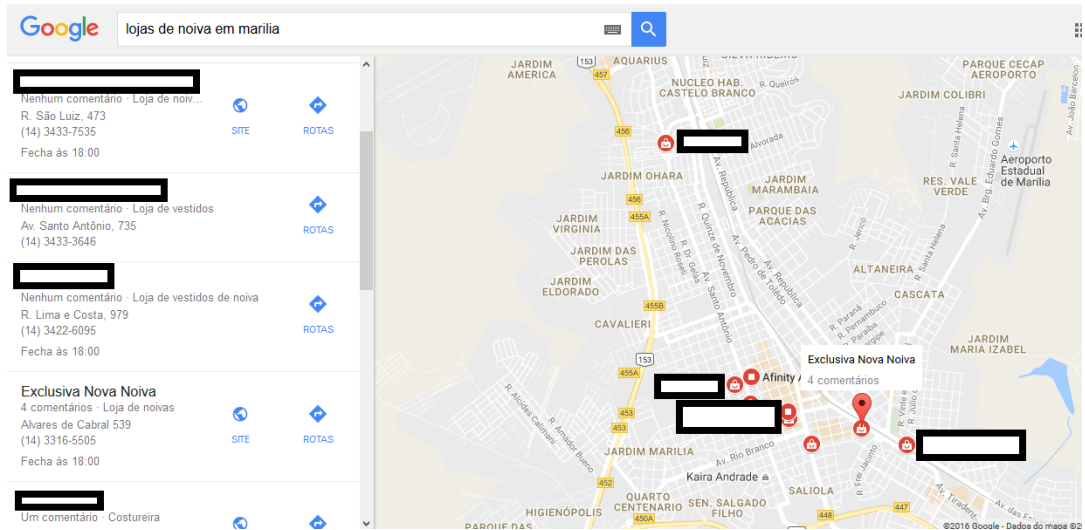
Fonte: Facebook

Nota-se na figura 10 que durante o período de investimento as curtidas na página da empresa passaram de 628 para 1.105 para pessoas que segue a página da empresa.

Com esses resultados obtidos a empresa irá investir mais recursos financeiros nesta ferramenta de publicação. Aguardando um retorno.

Para a publicação em sites de pesquisa utilizamos o Google e cadastramos a empresa no Google Meu Negócio, ferramenta que após cadastrar a empresa, quando realizado uma pesquisa sobre produto desejado, como indicado na figura 11, aparecerá às empresas cadastradas neste ramo de atividade.

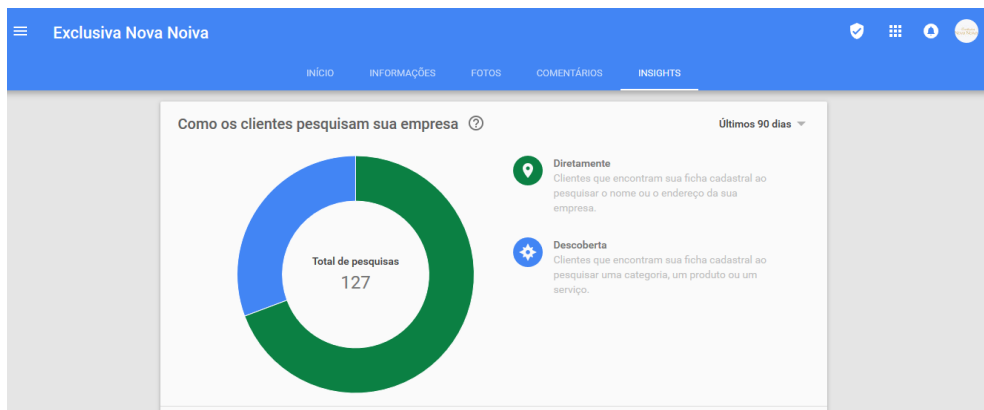
Figura 11- Publicação Google 1



Fonte: Google Meu Negocio

A figura 12 indica a quantidade de pessoas que encontraram a empresa realizando a pesquisa sobre o produto desejado:

Figura 12- Publicação Google 2



Fonte: Google Meu Negocio

Observa – se que durante o período de 90 dias houve 127 pesquisas que localizaram a empresa, sendo em torno de 70% pesquisa por endereço ou nome da empresa, e 30% por descoberta apenas procurando o produto e foi descoberta a empresa.

Tiramos proveito também da fachada da empresa, como demonstra na figura 13 e 14, pois no local que foi instalada ocorre grande fluxo de carros durante todo o dia, foi onde

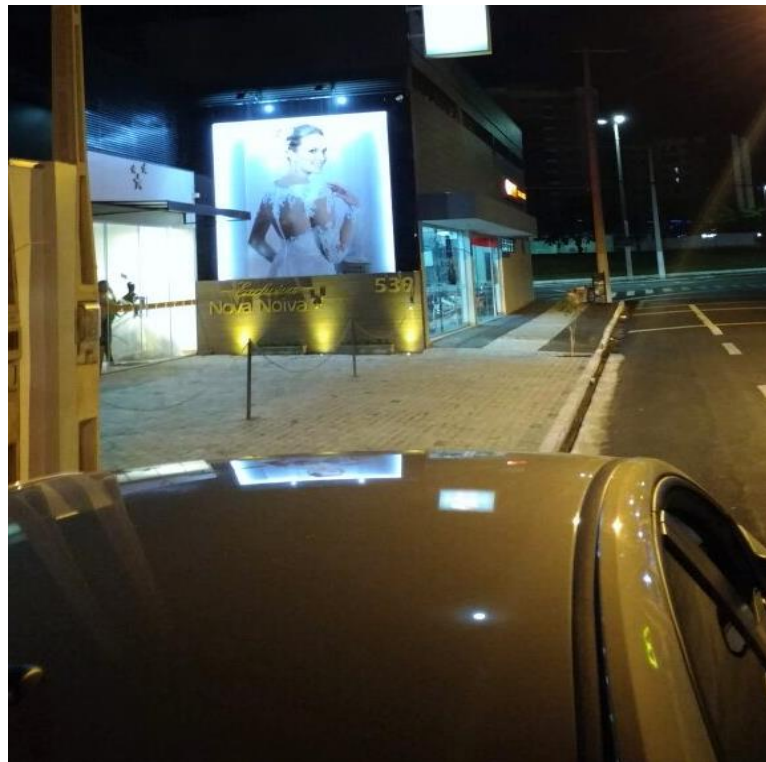
contratamos um arquiteto para elaborar a fachada de maneira que fique chamativa e agregando valor ao produto final.

Figura 13- Fachada Frente



Fonte: o autor

Figura 14- Fachada Fluxo Carros



Fonte: o autor

Outro meio de divulgação que utilizamos foram os painéis de LED dentro da cidade de Marília, foi feito um contrato de 30 dias (mês de outubro) com uma empresa que presta este tipo de serviço. O resultado final não foi satisfatório, pois não houve novos clientes informando que teve conhecimento da empresa pelos painéis de LED.

- Falta de aceitação por ser uma empresa “nova”, os clientes ficam com receio de fazer fechar negócio.

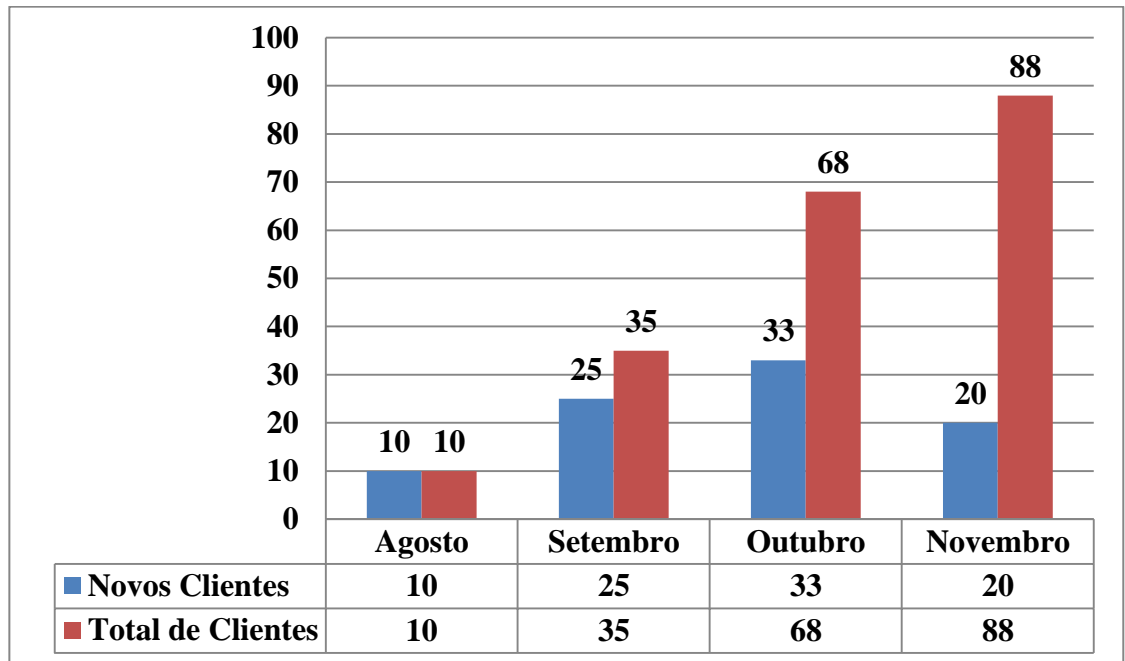
Esta fraqueza apenas com o tempo irá melhorar, podendo com o tempo se tornar uma força após os clientes perderem este receio de fazer negócios. Para minimizar esta fraqueza durante a entrevista, sem ligar as empresas que possuem, os proprietários focaram dizer que os donos da empresa já estão no ramo a mais de trinta anos, passando confiança ao cliente.

Após analisar e aplicar maneiras de minimizar ameaças e eliminar fraquezas foi obtido os seguintes resultados.

É importante destacar que sempre ficamos ligados nas forças que a empresa possui, atentos para que essas forças não sejam perdidas. Como espaço sempre organizado e pronto para atender ao cliente, manter a qualidade, equipe atualizada e sabendo explicar a origem do produto que está sendo oferecido ao cliente, informando sua exclusividade na região e a qualidade do produto.

Com isso observa-se no gráfico 1 que houve um grande aumento nos clientes após o término das publicações. Os dados do gráfico 1 foram coletados através de um questionário/pré-cadastro, conforme é possível verificar na “APÊNDICE A”, na qual foi utilizada para realizar o pré-cadastro dos clientes, presente neste trabalho, realizado entre a empresa e o novo cliente, assim que chega a empresa. O gráfico 1 indica a quantidade de novos clientes que realizarão o pré cadastro na empresa, e também mostra o número total de clientes que a empresa possui.

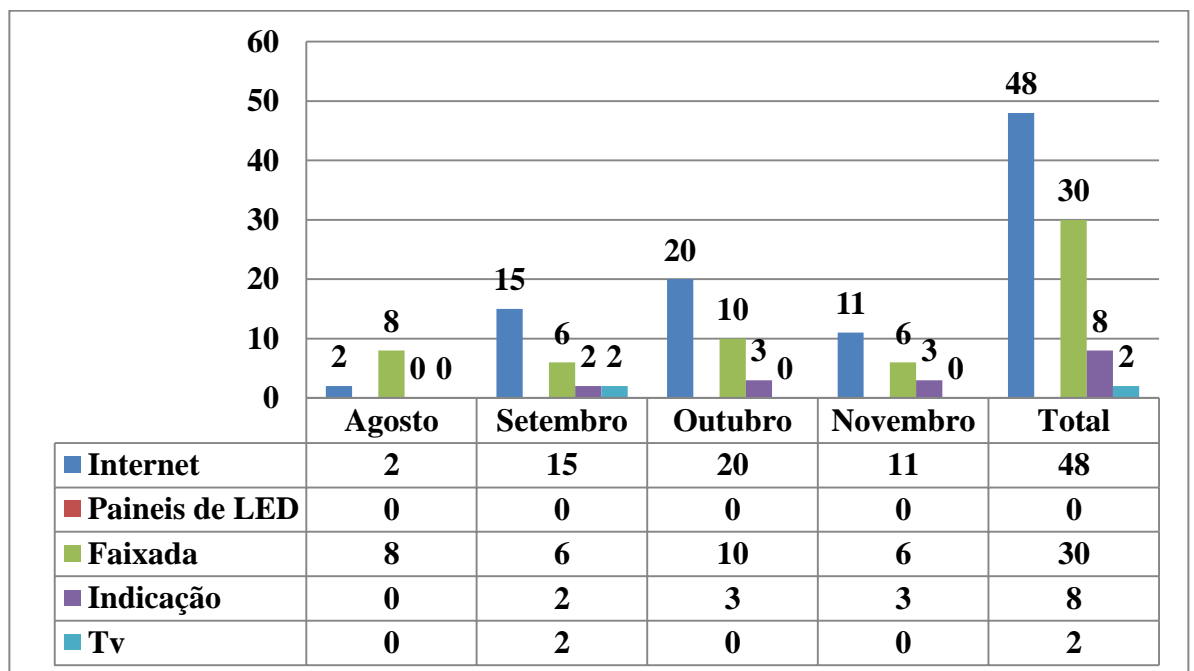
Gráfico 1- Clientes



Fonte: o autor

O gráfico 2 mostra como os clientes que realizaram o pré cadastro, conheceram a empresa.

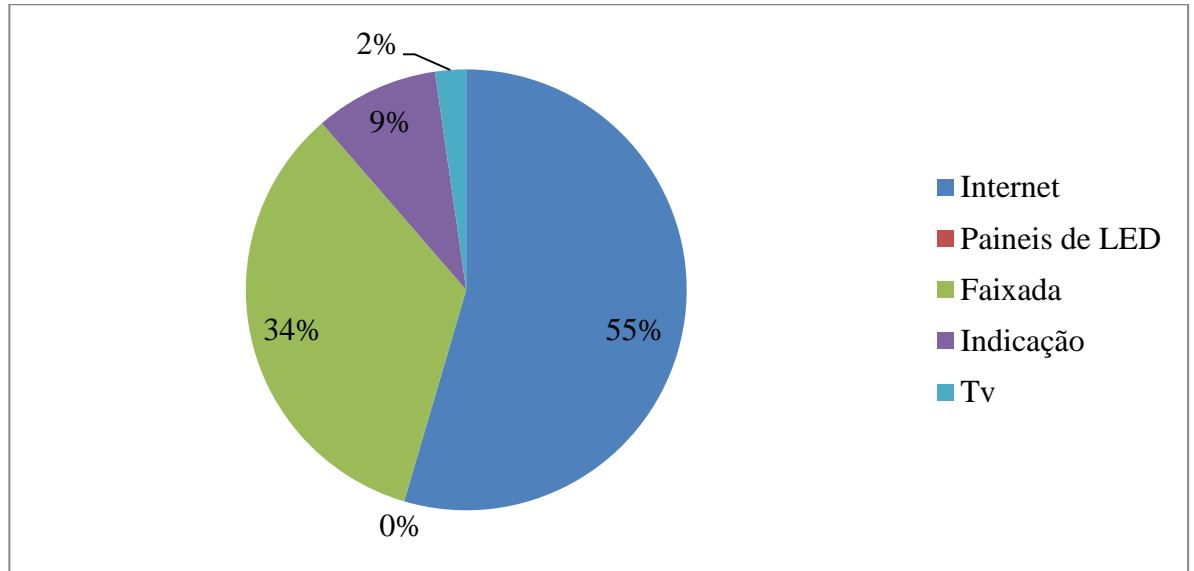
Gráfico 2- Método



Fonte: o autor

O gráfico 3 mostra a porcentagem de como os clientes pré cadastrais conheceram a empresa.

Gráfico 3- Método %



Fonte: o autor

Observa-se que com os diferentes tipos de marketing trabalhado os que deram maior retorno foram a fachada bem elaborada que chamou atenção e os marketings via internet totalizando 89% do método para atrair clientes. Com os resultados obtidos a empresa pretende focar os recursos em ferramentas da internet. E parar com as publicações em painéis de LED dentro da cidade de Marília. A empresa está trabalhando como uma nova ideia, para que em 2017, dar início as publicações em outdoors na região de Marília.

5 CONCLUSÕES

Após realizar estudos sobre a análise SWOT com base no planejamento estratégico, as análises realizadas utilizando a ferramenta SWOT contribuiu para elaboração de planos estratégicos, na qual contribuiu para aumento das vantagens competitivas da nova empresa como o aumento do número de produtos, a empresa ficou mais conhecida através das ações de marketing. As análises realizadas foram através da identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Na empresa estudada, foi identificada como principais pontos fortes a exclusividade sobre o produto oferecido pela empresa, marca que empresa começou a trabalhar conhecida em seu ramo, ótima qualidade do produto e espaço personalizado valorizando a mercadoria da empresa. Já entre as fraquezas o alto custo do produto que houve uma negociação entre a empresa e o fornecedor, na qual o fornecedor disponibilizou produtos para a empresa de forma consignada, falta de marketing onde foi focado recursos financeiros para eliminar esta fraqueza, e aceitação inicial por parte dos consumidores foram as principais fraquezas encontradas. Já no ambiente externo as principais ameaças foram mudanças no padrão de cultura, pois o produto que a empresa oferece vem de uma cultura bem antiga que é se casar com tradicional vestido de noiva branco, outra ameaça importante é a criação de cópias dos produtos da empresa. Como oportunidades dentro do ambiente externo, houve oportunidades que foram extremamente importantes para dar início a nova empresa, entre elas estão, a marca foi oferecida exclusivamente aos proprietários, consumidores procuraram a marca e crescimento de registro civil na região de Marília nos últimos anos, as oportunidades analisadas foi de grande importância para dar início a nova empresa. A partir do aproveitamento das oportunidades e foi possível dar início a nova empresa, realizar a análise geral da empresa e aplicar os planos estratégicos com finalidade de minimizar as ameaças, eliminar as fraquezas, mas sempre atento às forças com objetivo de potencializa-las ou mantê-las. Após aplicar os planos estratégicos durante os três primeiros meses da vida da empresa, foi possível obter resultados como aumento de produtos da empresa conforme mostrado na TABELA 5, crescimento de clientes, através do marketing, entre os três primeiros meses como mostra o GRÁFICO 1 e os principais meios de marketing que trouxeram mais retorno para empresa, com isso é evitar gastos, focando recursos marketings que trazem mais retorno para empresa.

REFERÊNCIAS

DAYCHOUM, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 1. ed. São Paulo: BRASPORT, 2007.

DAYCHOUM, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. São Paulo: BRASPORT, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

KOTLER, P. **Marketing: edição compactada**. São Paulo, Atlas, 1980.

Nova Noiva. Disponível em: <<http://www.novanoiva.com.br>>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**. 21. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

SEBRAE - SP – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo, **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/mortalidade_12_anos.pdf>. Acesso em 12 ago. 2016.

SILVA, Luciano Luz. **Análise SWOT**. <<http://agenda-digital.blogspot.com/2009/07/matriz-de-analise-de-swot.html>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006.

YIN, Robert K., **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANPÊNDICE A – MÉTODO DE CONHECIMENTO DA EMPRESA

Exclusiva Nova Noiva - Marília/SP

Pré-Cadastro Exclusiva Nova Noiva

Localizar Cliente Atendente

Nome Data Aten.

Cidade Data Casamento

Telefone Aten. Início hs:

Celular Aten. Fim hs:

Coleção	Modelo	Valor
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Observação

Como conheceu a empresa? Internet Faixada Indicação Paineis de LED Tv