

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DOS PEQUENOS COMERCIANTES DA AVENIDA FERNANDO COSTA EM ANÁPOLIS/GO¹

Cristiane Fontoura Masciel²

Raoni Lotti³

RESUMO

Este trabalho mostra a percepção de planejamento estratégico dos pequenos comerciantes da Avenida Fernando Costa em Anápolis-GO através de uma pesquisa de campo. Percepção são atitudes desenvolvidas ao longo do tempo, baseado em experiências próprias, vivências com pessoas que dominam determinado assunto ou pela própria intuição. A pesquisa foi dividida em cinco etapas, onde buscou se perceber a reação de pequenos comerciantes em relação à missão, visão e valores de uma empresa, em relação ao ambiente interno e externo da organização e ao desenvolvimento de objetivos e estratégia a longo prazo bem como a sua implementação e controle. O trabalho conta com uma breve revisão literária acerca do assunto e com o resultado da pesquisa. Para a obtenção do resultado foi aplicado um questionário aos pequenos comerciantes da Avenida Fernando Costa em Anápolis-GO.

Palavras-chave: Ambiente organizacional, atitudes perceptíveis, planejamento estratégico.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

² Aluna do Curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

1 INTRODUÇÃO

As pequenas empresas na economia brasileira representam 27% do PIB, 52% dos empregos com carteira assinada, 40% dos salários pagos e 8,9 milhões de pequenos negócios. (SEBRAE, 2018).

Considerando números tão significativos é difícil acreditar que essas empresas se desenvolvem apenas na base da improvisação e dependem apenas da sorte ou do acaso para sobreviverem. De acordo Chiavenato (2009), uma organização precisa se inteirar com o meio onde está inserido, conhecer os elementos incontrolláveis e imprevisíveis, rastrear ameaças e oportunidades disponíveis e desenvolver ações para enfrentarem esses elementos adversos.

Essas atitudes acima citadas podem ser desenvolvidas através de um planejamento estratégico bem definido, porém, visto que planejamento estratégico não é uma ferramenta comum entre os pequenos comerciantes surgiu à pergunta que norteia esta pesquisa: Existe uma percepção de planejamento estratégico entre os pequenos comerciantes da Avenida Fernando Costa em Anápolis-GO?

Para sanar esta dúvida foi desenvolvida uma pesquisa de campo na Avenida Fernando Costa / Anápolis-GO, região que desde o seu início em 1948 já teve o seu uso destinado ao pequeno comércio. (ALVES, 2011).

Na pesquisa de campo foi verificado através de um questionário fatores que envolvem o ambiente geral em que uma organização está inserida, como situações ambientais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas.

Tendo como objetivo geral esta pesquisa o de mostrar a percepção de planejamento estratégico de um pequeno comerciante e como objetivos secundários o de evidenciar etapas do planejamento estratégico carentes de atenção e analisar cada etapa do planejamento estratégico separadamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento estratégico

O conceito de planejamento estratégico surgiu na década de 70, resultado de uma crise americana onde as empresas não podiam mais se basear em simples

projeções diante da inflação, estagnação da economia, vitória da concorrência e a desregulamentação de setores importantes. (KOTLER, 2000)

Atualmente, ainda de acordo com Kotler (2000), o principal objetivo do planejamento estratégico é ajudar as organizações a organizar seus negócios de maneira saudável, mesmo que algum imprevisto ocorra.

Segundo Certo (2005), o planejamento estratégico é um planejamento a longo prazo onde se abrange toda a organização, os seus resultados devem aparecer dentro de três a cinco anos.

O planejamento estratégico pode ser considerado um processo finalista, baseado na racionalidade e coerência que busca ajustar meios e fins para alcançar um futuro desejado. (PEREIRA, 2011).

Muller (2002) defende que com o planejamento estratégico não se espera antever o futuro, mas a se preparar com ações viáveis para que a empresa não seja totalmente surpreendida pelas adversidades.

De acordo com Oliveira (2010), o planejamento estratégico é um conjunto de decisões a serem tomadas de modo que a empresa tenha condições e meios de exercer algum tipo de influência sobre situações futuras.

O planejamento estratégico, segundo os autores estudado é dividido em cinco etapas, diferindo em alguns casos a ordem, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 –Etapas do planejamento estratégico

PEREIRA (2011)	Definição da Missão	Estabelecimento dos objetivos	Identificar estratégias	Implementar as estratégias	Controle e avaliação
CERTO et al. (2010)	Análise do ambiente interno	Estabelecimento da diretriz organizacional, missão e objetivos	Formulação da estratégia	Implementar as estratégias	Controle estratégico
CHARNOV E MONTANA (2010)	Sondagem e análise do cenário	Missão e objetivos	Diretrizes estratégicas	Planejamento de recursos e táticas	
CHIEVENATO (2014)	Determinação do objetivo	Análise organizacional do ambiente externo e interno	Formulação de alternativas, elaboração do planejamento	Implementar estratégias	Avaliação dos resultados
OLIVEIRA (2010)	Missão e visão da empresa	Análise do cenário	Identificar objetivos	Formulação da estratégia	Estabelecer estratégias

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

2.2 Pequenos comércios

Segundo Terence (2002), classificar uma empresa é uma questão problemática dada à quantidade de critérios utilizados por órgãos diferentes.

Para Andrade e Filho (2003), tanto fatores quantitativos quanto qualitativos devem ser considerados na hora de classificar uma empresa, fatores como, tamanho da empresa, situação econômica e produtiva, setor de atuação, faturamento anual e números de empregados devem ser considerados.

2.3 Planejamento estratégico x pequenas empresas

Existe um preconceito que planejamento estratégico só pode ser desenvolvido em grandes empresas, porém essa técnica pode e deve ser desenvolvida em pequenos empreendimentos. O planejamento estratégico quando aplicado a uma pequena empresa tem um grande resultado, uma pequena mudança de rumo pode alterar completamente os resultados da empresa para melhor (ALMEIDA, 2010).

Ainda de acordo com Almeida (2010), as empresas que mais precisam de um planejamento estratégico são justamente as pequenas empresas, pois são estas que mais necessitam de investimentos precisos.

Por se tratar de uma pequena empresa algumas particularidades na hora de avaliar o planejamento estratégico devem ser consideradas, como as comportamentais, as estruturais e as contextuais. (TERENCE, FILHO, 2001).

2.4 Percepção

Atitudes perceptíveis são atitudes formadas ao longo do tempo, segundo Minicucci (2011), as atitudes perceptíveis são desenvolvidas através da observação.

O indivíduo pode observar de forma consciente ou não, pessoas que desenvolvem bem o seu trabalho, o ambiente onde está inserido ou os resultados adquiridos através de cada atitude.

Fiorelli (2011), diz que a percepção possui componentes inatos de aprendizagem e maturação os quais ocorrem de forma gradativa ao longo da vida.

Podendo ser a percepção determinada por fatores físicos ou psicológicos. (BERGAMINI, 2010).

Ainda de acordo com Fiorelli (2011), a percepção aplica-se a tarefas e temas abstratos como planejamento estratégico [...], desenvolvimento de diretrizes, avaliação de riscos e oportunidades.

De acordo com Blanchard (2005), o comportamento independentemente se gerado por percepções ou realidades conhecidas geram os mesmos resultados.

3 METODOLOGIA

Para a obtenção dos resultados foi desenvolvida uma pesquisa de campo, que de acordo com Gil (2007) é uma pesquisa feita em uma comunidade não necessariamente geográfica, onde se observa as atividades do grupo estudado e através de entrevistas capta explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Estas pesquisas como ocorrem no próprio local estudado costumam ter resultados mais fidedignos.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi et al (2008), é um procedimento formal com métodos de pensamentos reflexivos que busca conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Usando um material já elaborado, coletado por outras pessoas.

Através deste material secundário, pôde-se observar que diferindo em alguns casos à ordem, que as etapas do planejamento estratégico são as mesmas, e baseado nas informações levantadas foi desenvolvido o questionário usado na pesquisa de campo, segundo Vergana (2013) questionário é uma série de questões apresentadas ao respondente. O questionário segundo Vieira (2013), deve considerar o objetivo da pesquisa e o perfil dos respondentes.

O questionário conta com cinco etapas, análise do cenário interno, cenário externo, objetivos e estratégias e implementação e controle do planejamento estratégico e identificação da missão, visão e valores. Sendo 34 perguntas fechadas e tendo como opções de respostas: Nunca, raramente, às vezes, frequentemente e sempre.

Antes da aplicação do questionário na comunidade escolhida o questionário foi testado por pessoas da comunidade e de outros locais. Segundo Gil (2007) esse

procedimento testa a compreensão dos respondentes e possibilita a correção de eventuais falhas.

Para esta pesquisa foi selecionada a Avenida Fernando Costa em Anápolis-GO que segundo dados da pesquisa (2018), conta com 253 pequenos comércios nos mais variados segmentos.

Foram entrevistados 20% da amostra, sendo 50 comerciantes, a amostra foi escolhida pelo critério de tipicidade, que segundo Vergana (2013) seleciona elementos que representam a pesquisa.

A pesquisa ocorreu no período de agosto a outubro do ano de 2018. Sendo feita pela própria estudante e os respondentes demoraram de 10 a 15 minutos para responderem o questionário.

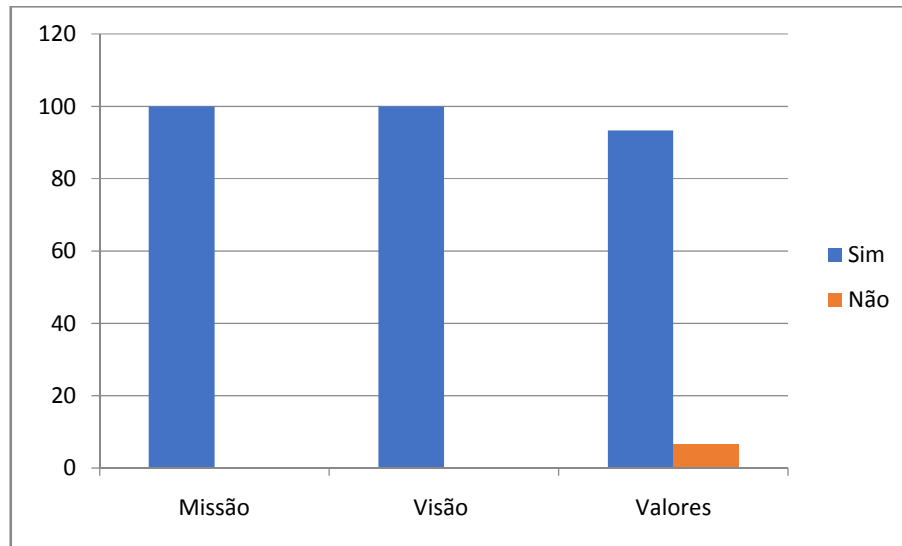
Após a conclusão da pesquisa de campo, os dados foram tabulados e foi realizada a elaboração de gráficos para facilitar a visualização das informações.

4 RESULTADOS

Segundo Chiavenato (2010), a primeira etapa do planejamento estratégico consiste em saber onde a empresa deseja chegar.

Terence (2002), diz ser uma visão geral da empresa, onde se estabelece a missão, a visão e os valores.

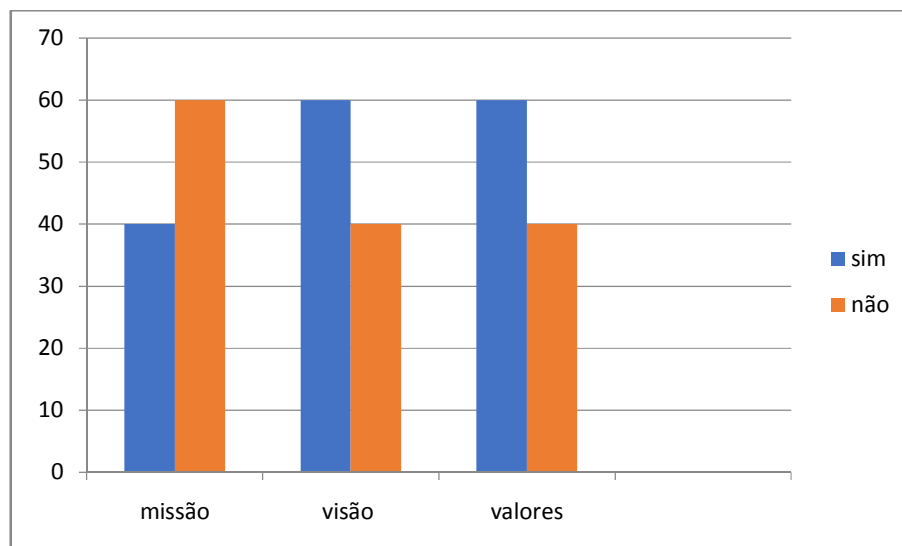
Gráfico 1: Importância da missão, visão e valores para os pequenos comerciantes



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao questionar os pequenos comerciantes sobre a importância da missão, visão e valores, 100% dos entrevistados consideram a missão e a visão fatores importantes e 93,34% dos entrevistados consideram os valores importantes, enquanto 6,66% não consideram os valores um fator importante para a organização.

Gráfico 2: Empresas entrevistadas que possuem missão, visão e valores.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

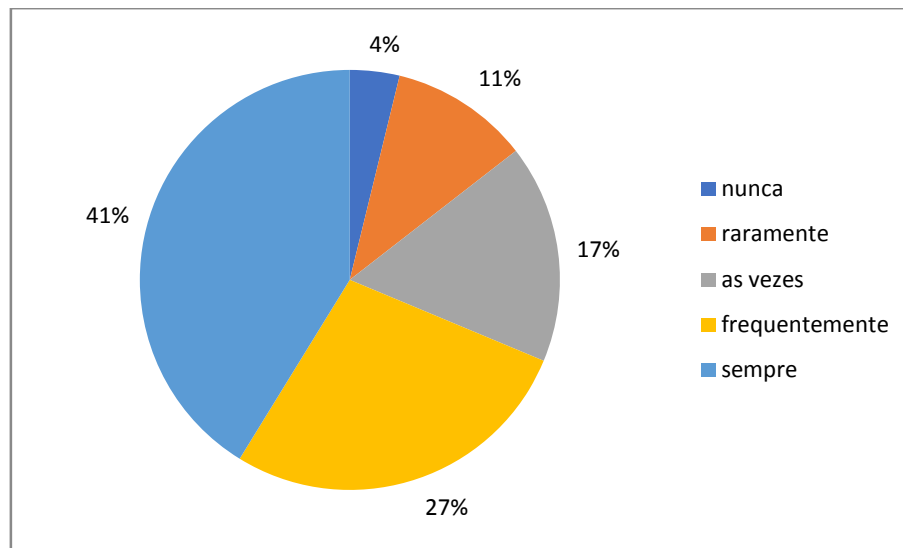
Dos 100% entrevistados que consideram importante a missão para a empresa, apenas 40% possuem uma missão, dos 100% que consideram importante

a visão para a empresa, 60% possuem visão e dos 93,34% que consideram os valores importantes para a empresa 60% possuem valores estabelecidos.

4.1 Ambiente interno

Segundo Almeida (2010), no ambiente interno estão os fatores que podem ser controlados pela organização como clientes, fornecedores, proprietários, funcionários e dirigentes.

Gráfico 3 – Ambiente interno



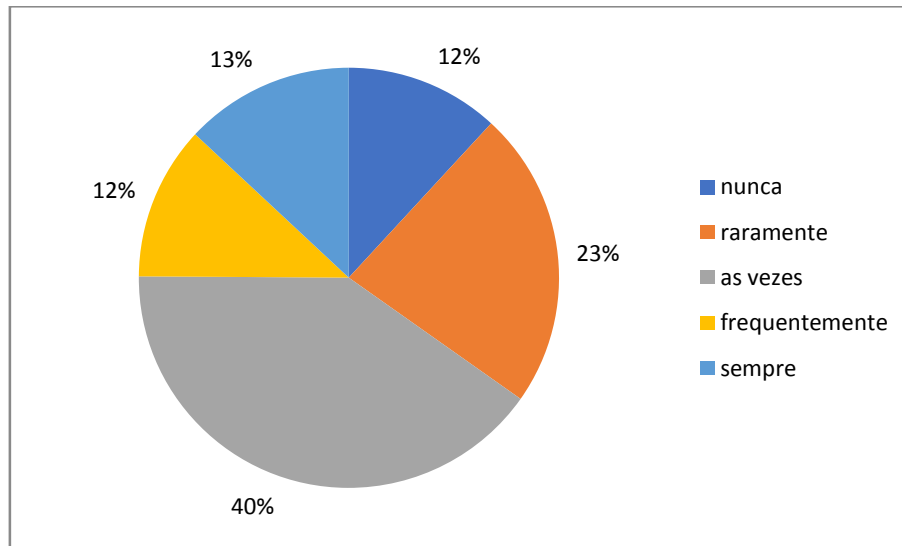
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando pesquisado sobre o cenário interno, ao questionar os pequenos comerciantes sobre funcionários, clientes, fornecedores, recursos financeiros, materiais e concorrentes, 68% dos entrevistados dizem analisar sempre ou com frequência esses fatores, 17% às vezes e 15% raramente ou nunca.

4.2 Ambiente externo

Segundo Chiavenato (2014), o ambiente externo envolve fatores tecnológicos, políticos, econômicos, legais sociais e demográficos, que influenciam as empresas de diferentes formas.

Gráfico 4 – Ambiente externo.



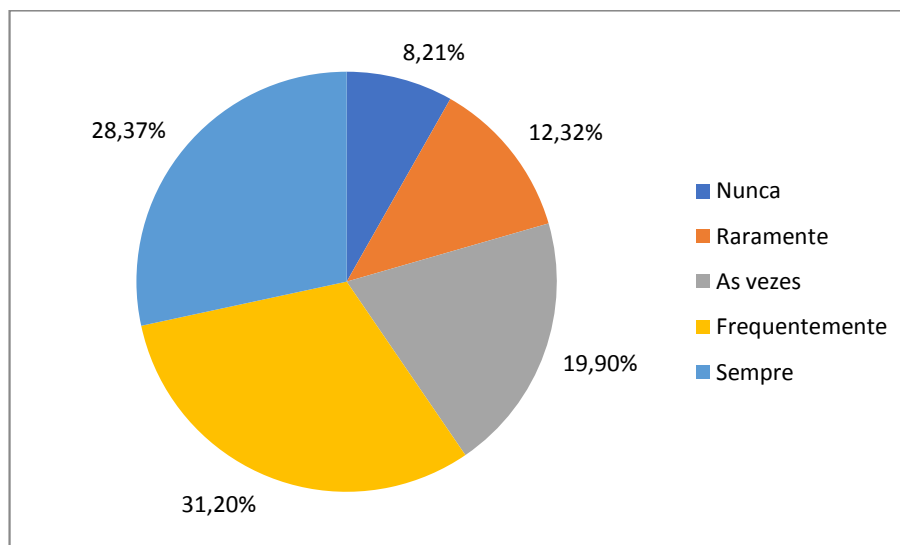
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando pesquisado sobre o cenário externo, ao questionar os pequenos comerciantes sobre tecnologia, política, globalização, cenário econômico, situações ambientais e assuntos relacionados à população onde a empresa está inserida, 25% responderam que analisam esses fatores sempre e frequentemente, 40% às vezes e 35% raramente ou nunca.

4.3 Objetivos e estratégias

Ainda de acordo com Chiavenato (2014), os objetivos servem de base para uma organização e são determinantes para a obtenção de resultados. Em termos empresariais, estratégia é curso de ação escolhido, a partir da premissa de que uma futura e diferente posição poderá oferecer ganhos e vantagens em relação a situação presente.

Gráfico 5 – Criação de objetivos e estratégias.



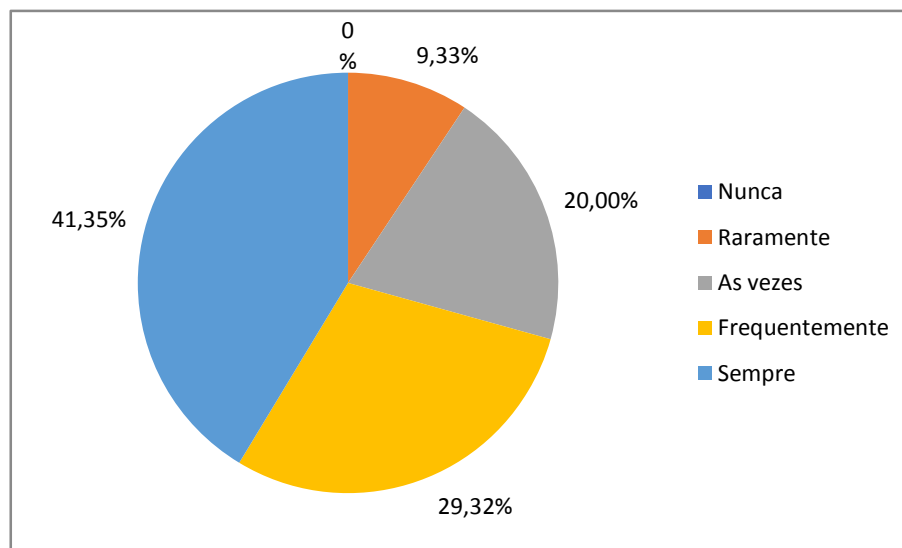
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando pesquisado sobre objetivos e estratégias, se os pequenos comerciantes determinam quantidades, prazo limite ou documentos relacionados aos objetivos e estratégias, 59,57% dos entrevistados responderam que sempre ou frequentemente determina ou cria esses procedimentos, 19,90 responderam que às vezes e 20,53 responderam que raramente ou nunca.

4.4 Implementação e controle do planejamento estratégico

Segundo Terence (2002), a implementação e o controle do planejamento estratégico consistem em converter estratégias em ações e resultados finais, sendo necessário ter habilidades para direcionar possíveis mudanças.

Gráfico 6 – Implementação e controle do planejamento



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando questionados sobre a capacidade da empresa em colocar em prática seus objetivos e estratégias, disponibilidade de recursos necessários, coerência dos objetivos e estratégias com a missão, visão e valores da empresa e sobre os ajustes necessários para que os objetivos sejam alcançados, 70,67% dos entrevistados tem responderam que analisam frente ou com frequência esses itens, 20% responderam que raramente analisam e somente 9,33% responderam raramente, não tendo nenhuma resposta na opção nunca.

Ao observar os resultados pode-se perceber que existe uma percepção de planejamento estratégico entre os pequenos comerciantes, porém existe uma introspecção dos pequenos comerciantes, onde estes se preocupam muito com questões internas e ignoram aspectos externos, essa atitude é muito preocupante pela quantidade de ameaças encontradas em um ambiente externo a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscou se mostrar a percepção dos pequenos comerciantes da região da Avenida Fernando Costa em Anápolis-GO em cada etapa do planejamento estratégico.

Dos pequenos comerciantes entrevistados 85% se declararam optantes pelo Simples Nacional, 26,66% estão no mercado a menos de um ano, 20% entre um e três anos e 53,34% entre três e doze anos. Percebeu-se também através da pesquisa que quanto maior o tempo de mercado maior a percepção dos pequenos comerciantes em relação ao planejamento estratégico, confirmando que atitudes perceptíveis são desenvolvidas através de observações e experiências.

Outra consideração que podemos destacar é que todos os entrevistados tinham conhecimento sobre o que é missão, visão e valores empresariais.

Empresas como farmácia e segmentos de informática demonstraram uma percepção maior nas respostas do questionário, enquanto disk cervejas e salões de belezas demonstraram uma percepção menor quando comparado todas as respostas.

6 ABSTRACT

RESEARCH OF PERCEPTION OF STRATEGIC PLANNING OF THE SMALL TRADERS OF THE FERNANDO COSTA AVENUE IN ANÁPOLIS/GO

This work shows the perception of strategic planning of the small merchants of Avenida Fernando Costa in Anápolis-GO through a field research. Perception are attitudes that people develop over time based on their own experiences, experiences with more experienced people or their own intuition. The research was divided into five stages, in which it sought to perceive the reaction of these small traders in relation to the mission, vision and values of a company, in relation to the internal and external environment of the organization, and in relation to the development of objectives and long strategy as well as its implementation and control. The work relies on a brief literary review of strategic planning, strategic planning, and small-business perception. To obtain the result, a questionnaire was applied to 50 small traders.

Keywords: *Organizational environment; Perceptive attitudes; Strategic planning.*

REFERÊNCIAS

ALVES, Daniel Araújo. **Caderno de pesquisas: Primícias da indústria têxtil de Anápolis.** Anápolis, 2011.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico.** 3º. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

ANDRADE, José Henrique de; FILHO, Edmundo Escrivão. **Cluster e cooperação entre empresas: uma enquete (survey) com pequenos empreendimentos hoteleiros da região central do Estado de São Paulo.** Brasília, 2003.

BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas: Psicologia do comportamento organizacional.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLANCHARD, Hersey. **Psicologia para administradores.** 11º ed. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA, 2005.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica.** 3º. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão; **Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações. Da intenção aos resultados.** 2º. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática.** 4º. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática.** 5º ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHARNOV, Bruce; MONTANA, Patrick J. **Administração.** 3º. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: Integrando teoria e prática.** 7º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio;** tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica arãoSapiro. 10º. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatórios; publicações e trabalhos científicos.** 7º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MERTENS, Roberto S. Kahlmeyer; FUMANGA, Mario; TOFFANO, Claudia Benevento; SIQUEIRA, Fabio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2º. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

MONTANA, Patrick j; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** 2º. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: Psicologia das relações interpessoais.** 6º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MULLER, Claudio José. **Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação e gerenciamento de processos.** Porto Alegre, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, práticas.** 27º. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

PEREIRA, José Matias. **Administração Estratégica: Foco no Planejamento estratégico.** São Paulo: Atlas, 2011.

QUALHARANI, Eduardo; SOUZA, Wendel. **O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas**. São Paulo, 2007.

SEBRAE, Serviço de apoio ao micro e pequeno empreendedor. Anápolis, 2018.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**. São Carlos, 2002.

VERGANA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 14^o. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.