

IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR DE AÇOUQUES NO MUNICÍPIO DE RIO CASCA – MG

Kethely Pinheiro Alves dos Santos¹
Rafaella Hoffman de Souza²
Clésio Gomes de Jesus³
Guanayr Jabour Amorim⁴
Jaqueline Conceição Leite⁵
Luciano Aguiar Otoni⁶
Alex Moreira⁷

administracao@univertix.edu.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Considerando que o mundo está em constante mudança tecnológica e que a cada dia surge uma tendência no mercado financeiro, as pequenas empresas como os açougues têm a necessidade de crescer e de desenvolver uma nova gestão. O desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue é fundamental para garantir o sucesso do negócio em um ambiente altamente competitivo. Possui como objetivo implantar uma gestão estratégica com ferramentas do planejamento estratégico em uma microempresa do setor de açougues. Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa. O lócus de investigação foi um açougue localizado na cidade de Rio Casca - MG. Na primeira etapa foram implantadas as ferramentas do planejamento estratégico, como

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Univértix – Matipó/MG.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Univértix – Matipó/MG.

³ Mestrando em Administração pela Must University Florida – USA. Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Mestra em Administração de Empresas. Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). É pós-graduada em Controladoria e Finanças (Instituto DOCTUM 2012), MBA Executivo em Gestão de Saúde Suplementar (Faculdade UNYLEYA 2021) e Contabilidade, Gestão e Tributação (Faculdade Focus 2024). Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Vila Velha (2002). Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

Identidade da empresa e Análise SWOT. Na segunda etapa foi realizada a análise de clientes quanto à satisfação. A população de amostra do estudo será 35 clientes do açougue. Se tratando da coleta de dados com os clientes, serão realizadas por meio de um questionário semiestruturados. Na terceira etapa foi realizada uma entrevista com o gestor do açougue. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel onde será analisada pela estatística descritiva. A adoção de ferramentas de planejamento estratégico é fundamental, pois permite identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

PALAVRAS-CHAVE: administração; gestão estratégica; planejamento estratégico; microempresa.

1 INTRODUÇÃO

Considerando que o mundo está em constante mudança tecnológica e que a cada dia surge uma tendência no mercado financeiro, as pequenas empresas como os açougues têm a necessidade de crescer e de desenvolver uma nova gestão para acompanhar o avanço do mundo financeiro e tecnológico, pois o sucesso não se refere ao tamanho da organização, mas sim pela eficácia de sua gestão estratégica (Oliveira, Wan e Jingfei, 2020).

Nesse sentido, a gestão estratégica é um processo contínuo que envolve a formulação e avaliação de decisões para guiar a organização rumo a seus objetivos de longo prazo. Inclui a análise do ambiente interno e externo, identificação de oportunidades e ameaças, definição de metas e elaboração de planos de ação. Organizações com visões e missões claras têm maior probabilidade de alcançar resultados satisfatórios, como aumento de vendas e lucros (Brugnolo, 2018).

Tendo em vista o cenário empresarial atual, a capacidade em formular e desenvolver estratégias eficazes tornou-se um diferencial competitivo muito importante para as microempresas. Neste contexto, as microempresas de açougue enfrentam desafios específicos à gestão de estoques, satisfação do cliente e diferenciação no mercado. O desenvolvimento de princípios de gestão estratégica pode ser uma ferramenta poderosa para enfrentar esses desafios e consequentemente alcançar o sucesso (Gleeson, 2017).

O desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue em Rio Casca – MG é essencial para o sucesso em um ambiente competitivo. Aplicar esses princípios ajuda a enfrentar desafios como a volatilidade de preços, mudanças nas preferências dos consumidores e a concorrência de grandes redes. Além disso,

permite identificar e explorar vantagens competitivas, como a qualidade dos produtos, atendimento personalizado e proximidade com os clientes locais.

Compreender a diferença entre gestão estratégica e planejamento estratégico é crucial para o sucesso organizacional. O planejamento estratégico estabelece metas de longo prazo e estratégias para alcançá-las, enquanto a gestão estratégica foca na execução eficaz dessas estratégias e na adaptação às mudanças externas. Assim, o planejamento define a direção inicial, e a gestão ajusta essa direção para garantir relevância e competitividade. Integrar ambas as práticas é fundamental para alcançar os objetivos organizacionais de forma eficaz e sustentável (Silva, 2023).

Ao compreender o ambiente competitivo, definir as metas e programar as estratégias eficazes, o açougue pode aperfeiçoar seus recursos, melhorar sua eficiência operacional e garantir sua relevância e crescimento no mercado. Portanto, o estudo do desenvolvimento de uma gestão estratégica na microempresa de açougue é essencial para orientar as decisões e ações do açougue, maximizando os lucros e suas chances de sucesso.

O estudo tem como questão norteadora: Quais ferramentas do planejamento estratégico podem ser adotadas por uma microempresa no setor de açougues no município de Rio Casca – MG? Como foi a implantação dessas estratégias? Como os clientes perceberão as mudanças realizadas?

Este trabalho tem como objetivo geral implantar e avaliar a utilização de ferramentas do planejamento estratégico em uma microempresa no setor de açougues no município de Rio Casca – MG.

O trabalho é de grande relevância social e espera-se não apenas fornecer insights valiosos para microempresário do setor de açougues, mas também contribuir para o entendimento mais amplo do papel da gestão estratégica, sendo eficaz para as organizações de pequeno porte em diferentes setores da economia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Administração

Conforme Chiavenato (2021), “Administração” é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a aplicação das competências e o uso dos recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira simultaneamente eficiente e eficaz. Em sua origem, significa a função que se desenvolve sob o comando

de outro, um serviço que se presta a outro ou ainda uma atividade que se recebe por delegação de outrem.

Para Maximiano (2014), objetivos e recursos são conceitos centrais na definição de organização e de administração. Administrar consiste em tomar decisões sobre o uso de recursos para realizar objetivos. As decisões são agrupadas em quatro processos principais: planejar, organizar, liderar e controlar.

2.2 Gestão Estratégica

Este estudo objetiva elucidar como o gestor pode empregar a gestão estratégica com uma perspectiva abrangente na consecução de resultados e com base em Costa (2012), a gestão estratégica é um conceito abrangente que vai além do planejamento estratégico, englobando desde diagnósticos e estruturação de processos até a definição de estratégias, fixação de metas e atribuição de responsabilidades. Além disso, inclui revisões formais dos planos para assegurar sua adequação às realidades internas e externas da instituição (Costa, 2012).

Segundo a perspectiva de Brugnolo (2018), existem etapas a serem seguidas para que a gestão estratégica tenha eficácia, na estruturação do projeto estratégico, a organização desempenha um papel crucial, delineando o engajamento da alta administração, a nomeação do gestor do projeto e a formação da equipe encarregada de elaborar o plano de negócios. A etapa subsequente, o diagnóstico empresarial, destaca-se pela análise SWOT, que permite uma avaliação abrangente do ambiente externo e interno, identificando recursos, capacidades e competências essenciais (Brugnolo, 2018).

A elaboração do plano contempla a definição de orçamentos, prazos e estratégias, visando à competitividade e ao retorno acima da média. A condução do plano pelas áreas requer um enfoque combinado de planejamento estratégico e implantação, destacando-se a importância da administração estratégica na adaptação proativa às demandas e oportunidades do mercado. O acompanhamento contínuo do plano é essencial para assegurar sua relevância e eficácia, ressaltando-se que a efetividade do plano depende da habilidade do administrador em elaborá-lo, programá-lo e acompanhá-lo de forma diligente (Brugnolo, 2018).

2.3 Planejamento Estratégico

De acordo ao que diz Maximiano (2014), planejamento estratégico é o processo de definir os objetivos de longo prazo da organização. Um processo sistemático de planejamento estratégico é uma sequência de análises e decisões que compreende os seguintes componentes principais.

Segundo as preleções de Chiavenato (2023), o cerne primordial do processo de planejamento estratégico reside na concepção da visão organizacional, caracterizada como uma representação mental da estratégia que reside no intelecto do líder e que atua como fonte inspiradora ou norteadora das ações a serem empreendidas por toda a estrutura organizacional.

Conforme exposto por Oliveira (2023), delineiam-se três modalidades primordiais de planejamento: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico é a base que orienta a organização de sua trajetória. Adaptando-se a fatores externos e promovendo inovação. O planejamento tático foca na maximização de desempenho em áreas específicas, enquanto o planejamento operacional formaliza, por meio de documentos, as metodologias para alcançar resultados concretos nas diferentes funcionais da empresa. Cada modalidade desempenha um papel crucial na eficácia organizacional.

Figura 1 - Pirâmide dos níveis de decisão e tipos de planejamento estratégico.



Fonte - Elaborado pelos autores. 2024.

De acordo com Abdala (2019), o propósito busca responder o motivo da existência da organização, o que ela é, para que ela existe e qual o sentido que ela tem para a sociedade. Já a missão procura dar a diretriz para o negócio da organização. A visão referencia o que a organização quer ser no futuro, onde a empresa pretende chegar. Declara, com objetividade, determinada grandeza (ser a melhor, ser a maior, ser a pioneira, ser a mais inovadora etc.).

Segundo Cruz (2018), o planejamento estratégico envolve três etapas principais: definição da identidade da empresa, análise SWOT e análise de clientes e mercados. Na fase inicial, é essencial estabelecer ou revisar a visão, missão e valores da organização. A análise SWOT examina as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças, permitindo a formulação de planos para aproveitar pontos fortes e enfrentar fraquezas. Por fim, a análise de clientes e mercados considera os consumidores atuais e potenciais, além de fatores como demanda, custo e preços.

3 METODOLOGIA

Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2022) as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Contendo uma pesquisa qualitativa que pressupõe o estabelecimento de um ou mais objetivos, a seleção das informações, a realização da pesquisa de campo (Marconi, 2022).

O lócus de investigação foi um açougue localizado na cidade de Rio Casca - Minas Gerais. Este município, o qual está localizado na Zona da Mata Mineira, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui uma população de 12.789 mil habitantes, com densidade demográfica de 33,27 habitantes por quilômetro quadrado, PIB per capita 17.735,11 (IBGE, 2022).

Na primeira etapa foram aplicadas as ferramentas do planejamento estratégico, como identidade para a empresa: missão, visão e valores, análise SWOT.

Na segunda etapa foi realizada a avaliação dos clientes quanto à satisfação através da aplicação de um questionário criado pelas autoras deste artigo que possui questões sobre preferências e identidade do cliente. Os candidatos a participantes do estudo foram clientes do açougue que fizeram compras nos meses de julho até outubro. Os critérios de inclusão foram: clientes compram pelo menos uma vez por semana no referido estabelecimento, de ambos os sexos e concordarem em participar

do estudo. O critério de exclusão serão clientes que realizam compras apenas em promoções e/ou com uma frequência superior a 60 dias.

Na terceira etapa foi realizada uma entrevista com o gestor do açougue para verificar sobre as impressões dele em relação às ferramentas de planejamento estratégico realizadas. Para tanto, foi realizada uma entrevista utilizando um roteiro semiestruturado com questões sobre história e identidade da empresa.

Para cumprimento das questões éticas, foi solicitada ao proprietário do açougue a autorização para realização do estudo.

No momento da visita ao açougue os clientes foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Eles foram informados sobre os objetivos do estudo e a participação será concretizada mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Será garantido o anonimato e autonomia dos participantes de recusar ou desistir de fazer parte do estudo.

As informações coletadas foram tabuladas no programa Microsoft Excel onde será analisada por estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão, apresentadas na forma de gráficos, tabelas e quadros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Identidade da microempresa de açougue

Neste primeiro momento será apresentada uma das ferramentas do planejamento estratégico, como identidade da empresa: missão, visão e valores, que foram criadas na microempresa do ramo de açougue.

No Quadro 1 será apresenta a identidade da microempresa de açougue que foi elaborada pelas autoras.

Quadro 1–Missão, visão e valores de uma microempresa de açougue.

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Proporcionar uma experiência deliciosa e memorável, oferecendo carnes de qualidade que transformam cada refeição em um momento especial e recheado de sabor.	Ser o açougue de referência em qualidade e atendimento na região, reconhecido pela confiança e pelo carinho em cada produto.	Comprometemo-nos com a qualidade, transparência, satisfação do cliente e tradição em cada produto.

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2024.

Segundo Chiavenato (2023), a missão de uma organização define seu papel na sociedade e sua razão de existir, focando na satisfação das necessidades externas. A visão, por sua vez, exige autoconhecimento e reflexão sobre os valores e

objetivos futuros. Os valores organizacionais são as virtudes e princípios que a organização prioriza, como transparência, respeito à diversidade e compromisso com a qualidade e o meio ambiente.

Em seguida, será apresentada a Análise SWOT que foi implantada na microempresa de açougues do município de Rio Casca- MG, que possibilitou a visão clara dos pontos que precisam ser trabalhados para alcançar mais clientes.

4.2 Análise SWOT

A adoção de ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT e definição de missão, visão e valores, é fundamental para a microempresa de açougues em Rio Casca – MG, pois permite identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

No Quadro 2 abaixo, será apresentada a Análise SWOT da referida microempresa.

Quadro 2 – Análise SWOT de uma microempresa do município de Rio Casca - MG

Fatores Internos	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Estrutura	Localização estratégica em Rio Casca (avenida).	Espaço físico limitado para expansão.
Produto/Serviço	Produtos de qualidade e frescor.	Variedade de produtos limitada em comparação com grandes redes.
Atendimento	Atendimento personalizado e local, criando fidelização.	Falta de treinamento contínuo para os funcionários.
Gestão	Propriedade familiar com bom conhecimento do mercado local.	Processos administrativos e financeiros ainda pouco profissionalizados.
Fatores Externos	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Mercado	Crescimento do mercado local, com aumento de moradores na região.	Concorrência de grandes supermercados com preços mais competitivos.
Tecnologia	Introdução de canais de vendas online (delivery) para expandir o alcance.	Aumento nos custos de transporte e fornecedores.
Parcerias	Parcerias com produtores locais para obter produtos gourmet.	Instabilidade política ou econômica afetando o mercado local.

Fonte: Elaborado pelas autoras, Rio Casca, 2024.

A Análise SWOT é um instrumento indispensável para as empresas, pois mediante dela que a organização é capaz de ter um panorama concreto sobre as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo, deste modo os gestores desenvolvem estratégias que irão dar vantagens

competitivas alcançando melhores desempenhos da organização (Chiavenato, 2022).

Em seguida, serão apresentados os resultados da avaliação dos clientes quanto à satisfação através da aplicação de um questionário que possui questões sobre preferências e identidade do cliente.

4.3 Pesquisa de Satisfação dos Clientes

O estudo foi realizado com 35 (trinta e cinco) clientes do açougue, e uma entrevista com o proprietário do açougue. O objetivo foi conduzir uma investigação de mercado e analisar o perfil dos clientes que frequentam o açougue, visando aprimorar a gestão e o planejamento estratégico do estabelecimento.

Na Tabela 1 serão apresentados os dados sociodemográficos (gênero, idade) relacionado aos clientes do açougue.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da microempresa de açougue, 2024.

Variáveis	n	%
Gênero		
Feminino	27	77,1
Masculino	8	22,9
Idade		
Até 19 anos	2	5,7
Entre 20 e 30 anos	12	34,3
Entre 31 e 59 anos	20	57,1
Acima de 60 anos	1	2,9

Fonte: Dados da pesquisa.

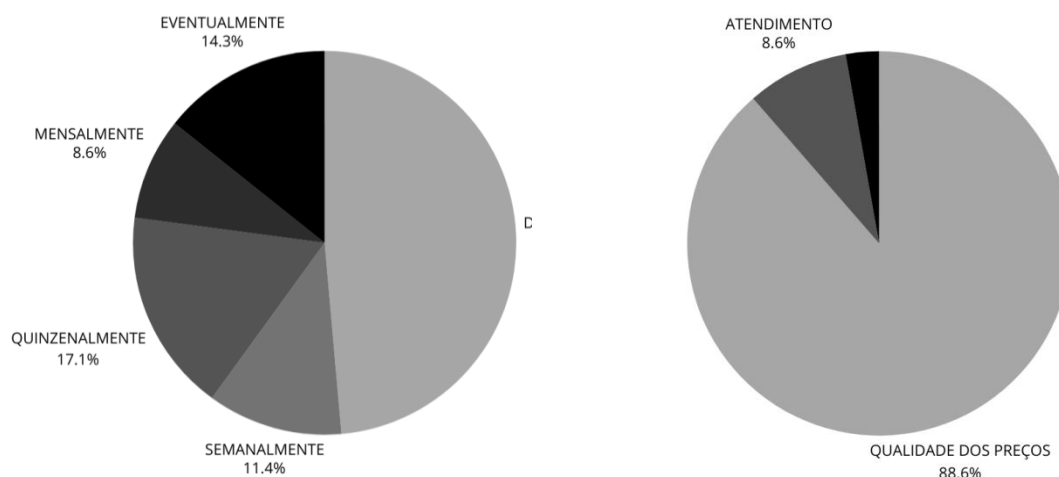
A pesquisa de satisfação realizada no açougue revela que 77,1% dos consumidores são do gênero feminino, o que indica a necessidade de estratégias de marketing e atendimento voltadas para esse público e 22,9% são do gênero masculino. Quanto à faixa etária, 57,1% dos clientes têm entre 31 e 59 anos, sugerindo uma clientela madura que valoriza qualidade e confiança. Além disso, 34,3% estão na faixa de 20 e 30 anos, representando uma oportunidade para fidelizar esse público jovem.

Segundo Steinman; Murphy; Mehta (2017), o sucesso organizacional depende de um forte relacionamento e lealdade com os clientes, sustentado por uma excelente experiência do cliente. A responsabilidade por esse relacionamento não é de um único indivíduo, mas de toda a organização, que deve se envolver na criação, entrega e

suporte aos produtos, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes.

No Figura 2 serão apresentados os resultados da pesquisa de satisfação com os clientes quanto à frequência e o motivo da compra no açougue.

Figura 2 - Relação entre frequência e motivo de compra do açougue, 2024.



Fonte - Dados da pesquisa, Rio Casca - MG. 2024.

Analisando a frequência de compra, 48,6% dos clientes realizam suas aquisições diariamente, o que demonstra constância e condicionamento da clientela nas compras no referido açougue. A qualidade dos produtos é um fator determinante, com 88,6% dos consumidores sendo influenciados por este aspecto na hora da compra. A avaliação das carnes como “excelentes” por 97,1% dos entrevistados reforça a percepção de qualidade que o açougue proporciona.

Na Figura 3 abaixo, mostra a relação entre a qualidade dos produtos oferecidos, a qualidade do atendimento e o preço desses produtos do açougue.

Figura 3 - Relação entre qualidade, preço e atendimento do açougue, 2024.



Fonte: Dados da pesquisa, Rio Casca - MG. 2024.

A pesquisa indica que 88,6% dos consumidores classificam o atendimento como excelente, refletindo um forte compromisso com a qualidade do serviço. Em relação aos preços, 54,3% considera-os compatíveis com a qualidade dos produtos. Além disso, 80% dos clientes preferem carnes bovinas, com demanda de 82,9% por carnes temperadas e prontas para preparo e 17,1% por cortes especiais, sugerindo uma oportunidade de diversificação no portfólio. A satisfação é evidenciada pelo fato de 100% dos entrevistados desejarem continuar comprando e recomendando o açougue, indicando potencial para construir uma base de consumidores leais.

4.4 Entrevista com Proprietário

A entrevista foi realizada com o proprietário do açougue com a finalidade de entender como a missão, visão e valores são aplicados em seu negócio. Durante a conversa, foram abordadas questões relacionadas à gestão do estabelecimento, aos desafios enfrentados e as estratégias adotadas para atender à demanda e garantir a satisfação dos clientes.

A princípio, foi questionado sobre o tempo de prática com cortes de carne e o que o incentivou a abertura do açougue. Ele expôs que tem cerca de 30 anos de experiência e que chegou um tempo que ele quis realizar o sonho dele de ter o seu próprio negócio.

“Comecei ainda criança, quando morava na roça, eu tinha 11 anos na época, com o passar do tempo aprendi a amar o que fazia e acabou virando minha profissão. Trabalhei em açougues da cidade e chegou um tempo que eu precisava realizar o meu sonho de ter o meu próprio açougue, e assim eu fiz, sigo realizando meu sonho há 12 anos”. (Proprietário).

Constata-se que o proprietário do açougue deu início à sua jornada profissional ainda na infância, demonstrando uma notável perseverança, uma profunda paixão pelo ofício e uma dedicação incansável, que culminaram na realização plena de seu sonho de empreender no setor. Essa trajetória ilustra não apenas o seu comprometimento, mas também a imersão e o refinamento de sua expertise ao longo dos anos, consolidando-o como um profissional altamente capacitado.

Em seguida, foi questionado sobre a missão implantada no açougue e de que forma ela influencia nas produções do dia a dia. O proprietário nos respondeu dizendo:

*“A missão do meu açougue é proporcionar uma experiência deliciosa e memorável, oferecendo carnes de qualidade que transformam cada refeição em um momento especial e recheado de sabor. A minha missão é aderida aos meus valores, o que influencia em cada corte, sempre priorizando a qualidade, transparência, a tradição e a satisfação de cada cliente”.
(Proprietário).*

Percebe-se que a identidade construída para a microempresa do ramo de açougues reflete de maneira clara o compromisso inabalável com a qualidade, que se traduz em cada corte como um verdadeiro reflexo dos valores de tradição, transparência e excelência no atendimento. Estes princípios norteiam as práticas cotidianas, assegurando que cada refeição não apenas cativa o paladar, mas proporcione uma experiência singular e memorável.

Por fim, indagamos ao proprietário sobre a visão do açougue e suas expectativas para os próximos dez anos. Ele evidenciou que a visão da casa de carnes é “ser o açougue de referência em qualidade e atendimento na região, reconhecido pela confiança e pelo carinho em cada produto”, reforçou que depois do planejamento estratégico que foi feito, ele se sente mais confiante para produzir novidades e atender aos pedidos solicitados pelos clientes que responderam a pesquisa realizada, tendo em vista que ele pode alcançar potenciais clientes com esses feitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação de ferramentas de planejamento estratégico, como a análise SWOT e a definição de missão, visão e valores, é essencial para a microempresa de açougue em Rio Casca – MG, pois permite identificar pontos fortes, oportunidades e riscos. A implementação deve ser gradual, iniciando com a capacitação da equipe e diversificação do portfólio, melhorando o atendimento, fidelizando clientes e atraindo novos consumidores, contribuindo para o sucesso a longo prazo.

Em perspectiva, a aplicação efetiva das ferramentas de planejamento estratégico não apenas melhorará o desempenho da microempresa, mas também poderá se tornar um modelo de sucesso para outras pequenas empresas do setor. Com um enfoque contínuo na adaptação às necessidades dos clientes e na inovação, o açougue pode se destacar no mercado local, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Márcio M. **Administração Estratégica**. Editora Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021325/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

BRASIL, (Ministério da saúde). **Resolução CNS/MS nº 466/2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos Conselho Nacional de Saúde; 2012. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2024.

BRUGNOLO, Mariano F. **Gestão estratégica de negócios**. SRV Editora LTDA, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547233143/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. Editora Atlas: Grupo GEN, p. 44, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para Todos - Ingressando no Mundo da Gestão de Negócios**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*. p.149. ISBN 9786559770380. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770380/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. 5th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. p.67. ISBN 9786559774418. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774418/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

COSTA, Eliezer Arantes da. **GESTÃO ESTRATÉGICA**. Editora LTDA, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088825/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

CRUZ, T. **Planejamento Estratégico**. São Paulo - SP: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021844/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

GLEESON, B. The Four Stages of Strategic Planning. **Forbes**. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2017/10/26/the-four-stages-of-strategic-planning/>. Acesso em: 26 de maio. 2024.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri-SP: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/24>

[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml2\]!/4/38/3:31\[%C3%A3o%20%2Cdas](#). Acesso em 10 de jun.2024.

IBGE. **Rio Casca - MG - IBGE Cidades**. 2024. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/rio-casca/panorama> > Acesso em: 10 jun.2024.

JUNIOR, Antonio Vicente Tavares De Souza; DE ALMEIDA, Juliana Santos do Nascimento; SILVA, Sérgio Ricardo Albino. Intenção empreendedora: uma revisão bibliográfica atualizada acerca dos autores brasileiros nos últimos cinco anos. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 5, n. 1, 2023.

MAXIMIANO, Amaru. **Fundamentos da Administração-Introdução à Teoria Geral e aos Processos da Administração**. Editora: LTC, Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2751-7/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Editora Atlas: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 06 jun. 2024.

NG, Huey Miin; CHEE, Como Liau. UMA REVISÃO DO CONCEITO DE DISSONÂNCIA ESTRATÉGICA DE BURGELMAN E GROVE. **Revista de Ciências Empresariais e Sociais**, v. 2023, n. 35, p. 1-9, 2023

OLIVEIRA, Si; WAN, Fábio; JINGFEI, Wu. A Teoria da Inovação Disruptiva de Christensen: Origem e Desenvolvimento. **Economia Estrangeira e Gestão**, v. 42, n. 10, p. 125-138, 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. [Editora Atlas]: Grupo GEN, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774777/>. Acesso em: 17 de maio. 2024.

SILVA, Dayane da; ASSIS, Pablo Roberto de. Uma abordagem sobre o planejamento estratégico como instrumento de gestão para microempresas e empresas de pequeno porte. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 5566–5584, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.12199. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12199>. Acesso em: 10 jun. 2024.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. São Paulo: Autêntica Business, 2017. E-book. p.50. ISBN 9788551302828. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788551302828/>. Acesso em: 06 nov. 2024.