



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

**SAPS**

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

14ª SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FÓRUM DE INOVAÇÃO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

## GESTÃO ESTRATÉGICA EM UMA MARCENARIA DA REGIAO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de: RAMMON TASSINARI ALVES (rammon\_massacration@hotmail.com), VINÃ• CIUS EDUARDO ZIMMERMANN (zimmermann\_vini@hotmail.com), CASSIUS BOICZUK (medeiroscamila@johndeere.com).

Orientado por: JORGE ANTONIO RAMBO (jorge.rambo@terra.com.br).  
Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

### Resumo

O presente artigo apresenta um diagnóstico estratégico das oportunidades e ameaças, pontos fortes e deficiências no sistema produtivo de uma marcenaria localizada na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul que atua na área do comércio de madeiras brutas e beneficiadas. A observação teve início com o reconhecimento do espaço físico da produção e elaboração do layout atual. Quanto à metodologia a abordagem utilizada foi a dedutiva, e qualitativa; quanto aos procedimentos utilizou-se o estudo de caso, tendo como ferramentas de coleta e análise de dados observação direta, registro fotográfico e filmográfico do processo produtivo, técnica de entrevista com colaboradores e mapeamento do processo produtivo. Foram também analisados a missão, a visão, o diagnóstico dos ambientes internos e externos e determinação da postura estratégica da empresa. Através da análise do ambiente externo, conclui-se que o investimento em marketing é de fundamental importância para prospecção de mercado. Observou-se como oportunidade a criatividade da empresa e a qualidade dos bens e serviços que disponibiliza. Também foi destacada a política de prazos e o comportamento pós-compras, adquirindo assim uma confiança do cliente, fazendo com que o mesmo retorne para uma futura compra. No ambiente interno a empresa possui vários pontos fortes como o ciclo de vida e desempenho dos produtos como a qualidade e durabilidade, além de um ótimo relacionamento com fornecedores e clientes, tendo assim um maior poder de barganha e confiança para efetuar futuras vendas. Conclui-se que a empresa deverá investir em identidade visual e propaganda, pontos que podem ser melhorados facilmente sem muito custo e podem trazer um rápido retorno. Os fatores chaves de sucessão são o relacionamento com clientes e fornecedores, qualidade no atendimento, produtos e serviços e plano de marketing. Quanto à postura estratégica observa-se que a empresa se encontra no quadrante de Desenvolvimento, no cruzamento entre oportunidades e pontos fortes, o que a habilita a investir em novos mercados, clientes e produtos.

**Palavras chaves:** Diagnóstico, Análise, Postura Estratégica.

## **Referências**

COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão estratégica. São Paulo: Saraiva, 2002

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebuças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 18ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TAVARES, Mauro Calixtra. Gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.