



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL

Trabalho de: CLAUDIA SIPP VON MUHLEN (cvmuhlen@bol.com.br), KERLY SELZLER (kerly@abase.com.br), RAFAELA MARIA STEIGER (rafaella@graficarex.com).

Orientado por: MAURO ALBERTO NUSKE (mauronuske@gmail.com).

Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

Resumo

A crescente exigência dos consumidores por bens de consumo e serviços, advinda da evolução da sociedade, está obrigando as empresas a oferecerem produtos e serviços de qualidade. Esse fator aumenta consideravelmente a concorrência no mercado. Neste contexto, verifica-se que as empresas que não se enquadram às exigências deste mercado, não sobrevivem por muito tempo, ou seja, perdem ou nem chegam a ganhar espaço no mercado. O tema proposto é a elaboração do planejamento estratégico de um posto de combustível. O problema do estudo foi: de que forma o planejamento estratégico influencia no crescimento e desenvolvimento de um posto de combustível? O estudo teve como objetivo elaborar um planejamento estratégico do posto de combustível, visando a tomada de decisões para o crescimento e desenvolvimento do empreendimento, analisando os ambientes interno e externo, com seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, definindo o negócio, a visão e a missão da empresa. Neste estudo, optou-se pela abordagem dedutiva que parte do geral ao específico, ou seja, baseou-se no referencial teórico para dar embasamento e sustentação ao estudo, a qualitativa foi utilizada para a descrição do ambiente interno e externo. Como método de procedimento escolheu-se o exploratório para o aprofundamento do problema da pesquisa e o entendimento dos resultados, o estudo de caso aplica-se a um posto de combustível localizado no município de Nova Candelária alvo do presente estudo e as técnicas usadas é a de observação direta e a entrevista visando conhecer os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças encontrados na empresa. Como resultados, percebeu-se alguns pontos importantes. Perante os pontos fortes da empresa, se destacaram a localização e a sua tecnologia, pois com relação aos seus concorrentes o posto se encontra superior em comparação a eles, principalmente nos canais de distribuição, força de vendas e participação no mercado. Já o controle do caixa e a escala dos horários de trabalho foram considerados como pontos fracos ao andamento das atividades. A melhor oportunidade está no marketing no uso de promoções que podem ser praticadas e a maior ameaça é a entrada de novos concorrentes. Sugeriu-se algumas medidas que podem ser tomadas para sanar as fragilidades, ou pelo

menos, diminuí-las. Conclui-se que o planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que poderá contribuir para o crescimento da empresa.

Palavras chaves: Ferramenta Gerencial, Planejamento Estratégico, Competitividade.

Referências

ALMEIDA, M.I.R., Manual de planejamento estratégico. 3ª Ed. São Paulo: Atlas. 2001.

CHIAVENATTO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Fundamentos e Aplicações. 4 Ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2003.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. Metodologia da pesquisa - normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2 Ed. Três de Maio: SETREM, 2007.

OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças, Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 14 Ed. São Paulo: Atlas. 1999.