

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)



Atena  
Editora

Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadora:** Luciana Pavowski Franco Silvestre

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos 2 / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-534-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.348211410>

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos 2”, de forma articulada ao volume 1 publicado em junho de 2021, a atual publicação congrega ao todo onze artigos com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, organizados em três principais áreas temáticas.

A primeira área temática se refere a definição de políticas econômicas, desempenho econômico e financeiro e estratégias empreendedoras vinculadas ao planejamento estratégico. Os aspectos mencionados são analisados de forma a estabelecer relações com determinados contextos temporais e geográficos em que se identificam as especificidades e peculiaridades presentes.

A importância das pesquisas na área educacional estão presentes em dois artigos, através dos quais se dá a visibilidade para determinações históricas nos processos de construção do conhecimento, bem como, aspectos que acabam por interferir nas possibilidades de permanência ou não nos sistemas educacionais.

Por fim, são dispostas pesquisas que abordam as possibilidades de comunicação e interação, relação com as redes sociais e impactos nas relações de poder, sendo tratados os conceitos de poder simbólico a partir de Bourdieu.

As pesquisas apresentadas mostram-se relevantes e contemporâneas, contribuem para o desvelamento e aproximações diante das relações sociais estabelecidas e podem vir a contribuir com novos questionamentos e pesquisas em andamento.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre



## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

UTILIZANDO A TÉCNICA DE PROTOCOLO VERBAL PARA DELIMITAÇÃO DE CONHECIMENTO NA ÁREA DO DESIGN DE BRINQUEDOS

Roseane Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114101>

### **CAPÍTULO 2..... 14**


PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Bruna Lívia Timbó de Araújo Balthazar

Jackson Balthazar de Arruda Camara

Gleimíria Batista da Costa Matos

Pedro Luiz de Oliveira Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114102>

### **CAPÍTULO 3..... 31**

ATRIBUTOS DETERMINANTES DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS

Tainí Rodrigues Dias

Silvio Paula Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114103>

### **CAPÍTULO 4..... 41**

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

Maria de Nazaré dos Anjos Barros

Matheus Sousa Garreto


Tatiana Alves de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114104>

### **CAPÍTULO 5..... 58**

UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO: UMA ANÁLISE EM SERVIÇOS PÚBLICOS


Marlom Barcelos dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114105>

### **CAPÍTULO 6..... 62**

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ NO PERÍODO DE 2015 A 2018


Vanessa Silva Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114106>

**CAPÍTULO 7..... 74**

O DINHEIRO E A FALTA DE ESCLARECIMENTO: O DESENCAIXE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ralph José Neves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114107>

**CAPÍTULO 8..... 84**


A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA EM EDUCAÇÃO

Roseane Mendes Bernartt

Camila Capucho Cury Mendes

Jane Silva Bühner Taques

Wanessa Margotti Ramos Storti

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114108>

**CAPÍTULO 9..... 93**


IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR NO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Mariana Dórea Figueiredo Pinto

Joenison Batista da Silva

Moisés Maciel Santos

Thiago de Jesus dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114109>

**CAPÍTULO 10..... 113**

O PODER EM PIERRE BOURDIEU: REFLEXÃO SOBRE O PODER SIMBÓLICO NAS OBRAS BOURDIEUSIANAS

Derllânio Telecio da Silva

Rafael dos Santos Balbino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141010>

**CAPÍTULO 11..... 118**

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020


Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Edy Larico Mamani

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Percy Gonzalo Puma Puma

Enoc Elías Molina Chambi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141011>


**CAPÍTULO 12..... 134**

O TEMPO DO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK DO “JABUTIGÃO” DA AMAZÔNIA

Nice Hellen Mateus Oliveira Miranda

Helenice Mateus Oliveira

Analaura Corradi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141012>

<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>146</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>147</b>

# CAPÍTULO 2

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 05/07/2021

### **Bruna Livia Timbó de Araújo Balthazar**

Universidade Federal de Rondônia  
Porto Velho – RO  
<http://lattes.cnpq.br/0501067965146291>

### **Jackson Balthazar de Arruda Camara**

Universidade Federal de Rondônia  
Porto Velho – RO  
<http://lattes.cnpq.br/6551250468753678>

### **Gleimiria Batista da Costa Matos**

Universidade Federal de Rondônia  
Porto Velho – RO  
<http://lattes.cnpq.br/4574204845166541>

### **Pedro Luiz de Oliveira Neto**

Universidade Federal de Rondônia  
Porto Velho – RO  
<http://lattes.cnpq.br/1103805360753862>

**RESUMO:** Diante do cenário de sucesso que se encontra o restaurante a Casa do Tambaqui no ano de 2016 a pesquisa fundamentou-se pela necessidade de investigação da influência que o planejamento estratégico tem nesse processo. Teve como objetivo geral demonstrar quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO, foi importante para seu sucesso. E objetivos específicos dividiram-se em três: identificar o planejamento feito antes da abertura do restaurante, elencar as metodologias utilizadas

e demonstrar o sucesso obtido a partir do planejamento estratégico inicial. A pesquisa foi baseada nas metodologias de Matriz de Swot com o detalhamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o cenário prospectou. O *Balanced Scorecard* com as perspectivas financeiras, de clientes, processos internos e de aprendizado e crescimento e ainda as cinco Forças elencadas por Michel Porter que influenciam a rivalidade de concorrência, com os poderes de barganha de fornecedores, barganha de clientes, ameaça de novos entrantes e de produtos substitutos. Com base em todas essas metodologias de planejamento estratégico foi realizada uma pesquisa descritiva aplicada. Como procedimento técnico utilizou-se o estudo de caso através de uma pesquisa qualitativa com utilização de questionários pré-estabelecidos. Ao final do estudo observou-se que a utilização do planejamento como alicerce na abertura de restaurantes foi essencial para o total sucesso obtido.

**PALAVRAS – CHAVE:** Planejamento Estratégico; Casa do Tambaqui; restaurante; empreendedorismo.

### STRATEGIC PLANNING AS A FOUNDATION FOR GROWTH IN RESTAURANTS INDUSTRY: A CASE STUDY IN CASA DO TAMBAQUI

**ABSTRACT:** Due to the success scenario that is the restaurant to Tambaqui House in 2016 research was based on the need to research the influence that strategic planning has in the process. Aimed to demonstrate how the strategic plan adopted by the House Restaurant Tambaqui

- Porto Velho / RO, it was important to its success. And specific objectives divided into three: identify the planning done before the opening of the restaurant, list the methods used and demonstrate the success from the initial strategic planning. The research was based on Swot Matrix methodologies with details of the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the scenarios prospected. The Balanced Scorecard with the financial perspective, customer, internal processes and learning and growth, and even the five forces listed by Michel Porter influencing rivalry competition, with the bargaining power of suppliers, customers, bargaining, threat of new entrants and substitute products. Based on all these strategic planning methodologies applied a descriptive research was carried out. As a technical procedure used the case study through a qualitative research with the use of pre-established questionnaires. At the end of the study, it was observed that the use of planning a foundation in the opening restaurants was essential for the overall success obtained.

**KEYWORDS:** Strategic planning; Casa do Tambaqui; restaurant; entrepreneurship.

## 1 | INTRODUÇÃO

Na atualidade são propostos diversos modelos e metodologias para a elaboração de um planejamento estratégico, todavia nunca deixa de lado o foco atrelado a flexibilidade, ao aprendizado organizacional, a capacidade de adaptação às mudanças do mercado ou seguimento em que se está inserido. As empresas possuem uma maior preocupação com a aplicação dessas estratégias, do que em formulá-las fazendo com que sejam cada vez mais adotadas metodologias pré-existentes.

Com base neste cenário, o empresário buscou sua base na Matriz proposta por Swot que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio passando por cinco passos de implementação que serão descritos (Oliveira, 2004). Outro pilar foi encontrado nas cinco forças propostas por Michel Porter que proporcionam uma rivalidade de concorrência através do poder de barganha de fornecedores e de clientes e ameaças de novos entrantes ou de produtos substitutos (Porter, 1999). Já a metodologia do *Balanced Scorecard* vem para dar um maior embasamento no equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, ferramenta desenvolvida por Kaplan e Norton.

A Casa do Tambaqui é um restaurante que teve sua abertura em novembro de 2014, possui um cardápio voltado para a culinária local. Seu prato principal é o Tambaqui em banda sem espinha assado na churrasqueira. Foi o primeiro estabelecimento a oferecer esse produto agregado a um ambiente aconchegante, com serviço de qualidade e que deixasse o cliente à vontade na degustação.

Partindo da premissa de que o planejamento estratégico de uma empresa deve ser revisado e readaptado de acordo com os cenários que são projetados para cada negócio, a análise da situação do Restaurante Casa do Tambaqui situado na cidade de Porto Velho/RO, norteou essa pesquisa com o seguinte questionamento: quais metodologias de

formulação do planejamento estratégico foram utilizadas pelos sócios e administradores do negócio antes da abertura do restaurante Casa do Tambaqui?

Este estudo tem como objetivo geral demonstrar o quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO, foi importante para seu sucesso. Iniciando o estudo com a identificação do planejamento prévio elaborado pelos proprietários, seguindo da aplicação de técnicas de planejamento estratégico e por fim demonstrando o sucesso da empresa.

## **2 | DESENVOLVIMENTO**

Objetivando lastrear a pesquisa, realizou-se um referencial teórico – empírico e nele foi descrito a história do Restaurante Casa do Tambaqui, situado na cidade de Porto Velho/RO, um breve relato histórico sobre planejamento estratégico e algumas ferramentas de planejamento estratégico.

### **2.1 Revisão Bibliográfica**

A Casa do Tambaqui foi inaugurada em novembro do ano de 2014, com um ambiente peculiar, cardápio simplificado e que deixa sempre o cliente aconchegado e sentindo-se em casa. Dentre os pratos que são servidos tem-se maior destaque o tambaqui sem espinha assado na brasa, considerado o carro chefe da casa.

A ideia de montar o restaurante surgiu de uma inspiração que o proprietário teve quando residiu na cidade de Manaus – AM durante três anos e pode observar que lá havia uma gastronomia muito voltada para o peixe, fato este que, na época (2009 a 2011), no Estado de Rondônia não era tão forte. Ao conversar com dono dos estabelecimentos que costumava frequentar sempre ouvia respostas tais como: “nosso peixe vem de Rondônia”. Retornando a Porto Velho, janeiro de 2012, o empresário iniciou suas análises a respeito deste mercado ocioso, observou que havia um restaurante que trabalha com o tambaqui, porém apenas no quilo e finais de semana. Constatou também que era um local muito procurado, pois as filas eram sempre imensas e era insuficiente em relação ao atendimento e tratamento com os clientes.

Intrigado com tal fato, em abril de 2014 alugou uma casa onde hoje funciona atualmente o restaurante, iniciou seu planejamento e estruturação com dedicação e cautela. Durante um período de sete meses o empresário passou decorando, reformando, deixando com a cara de casa, acolhedor e buscando condições para deixar o restaurante com aspecto cada vez mais aconchegante para que pudesse atingir seu slogan: “O jeito simples de comer bem”, sem nenhum investimento de capital de terceiro. O empresário não tinha nenhum dote culinário, todavia possuía a expertise de que o seu restaurante deveria ter uma culinária espetacular, um atendimento diferenciando e um ambiente aconchegante. A todo instante houve a preocupação com a satisfação do cliente e não só em fazer sucesso e ganhar dinheiro. Sempre esteve ciente de que a boa prestação de serviços era a alma de

seu negócio, teve como foco na qualificação da equipe, fazendo com que desde a entrada até o momento da saída seu cliente sentisse realmente em casa.

Em busca de um diferencial para seu negócio o empresário buscou oferecer o tambaqui sem espinha que possui o mesmo sabor do peixe com espinha, porém tem maior comodidade para quem está comendo e menos receio para as mães que muitas vezes deixam de dar peixe aos filhos com medo de se engasgarem. Esse diferencial foi determinante para aumento da clientela, que começou a unificar clientes de todo o Brasil com a certeza de que iriam comer um peixe saboroso, sem espinha, ser bem atendido e estar em um ambiente aconchegante e agradável.

Para que pudesse criar um padrão no sabor o empresário inicialmente contratou dois chefes de cozinha com graduação em gastronomia e que tinham experiência com peixe e uma equipe composta de dois de ajudantes de cozinha. Essa equipe realizou diversos testes com os pratos antes da abertura do restaurante, para que houvesse uma padronização. Com a ajuda de uma nutricionista a equipe montou as fichas técnicas de todos os pratos oferecidos no cardápio para que independente do dia e hora que o cliente fosse até a Casa do Tambaqui, tivesse sempre o mesmo sabor a sua mesa.

Após a abertura o empresário ainda tinha dúvida de quantos tambaqui deveria preparar, em sua produção em escala dentro da cozinha, vez que o movimento era muito incerto. Partindo desta incerteza e para que não houvesse o desperdício, de peixe ele agiu mais uma vez de forma inovadora e estratégica incluindo em seu cardápio o pastel de tambaqui, que hoje é um diferencial da Casa. Inicialmente era feito o pastel de tambaqui como forma e reaproveitamento da produção de escala remanescente e minimização dos custos, hoje é necessário assar mais peixe para produzir os pastéis, não há mais aproveitamento.

Atualmente há diversos modelos de planejamento estratégico que possuem seu foco ligado a flexibilidade, aprendizado organizacional e capacidade de adaptação as mudanças (Salbi Neto et al, 2002). Há uma preocupação muito maior com a agilidade de aplicação dessas estratégias pré-existentes, que são muito mais utilizadas pelas empresas, do que a formulação da sua própria estratégia.

Tratando-se de planejamento há cinco esferas a serem abordadas de forma histórica:

- Planejamento Operacional: direcionado para as operações das fábricas, ou seja, processos, projetos e construção de instalações;
- Planejamento Orçamentário: preocupação com o controle de despesas e com as operações propriamente dita de fabricação, caracterizado por um processo fragmentado e desarticulado dentro do negócio;
- Planejamento de Longo Prazo: direcionado as ações de longo prazo com precisões, pesquisas operacionais e análises de investimentos, tendo sempre sua base nas ações passadas;

- Planejamento Estratégico: baseado na análise e compreensão dos ambientes externos e nas capacidades internas, tendo como foco principal o cliente, mercado e à competição que era enfrentada rotineiramente; e
- Administração Estratégica: a gestão passa a ocorrer por planos e com foco nos resultados, com base nas ações que deverão ser feitas levando em conta a flexibilidade e agilidade.

A Administração Estratégica subdivide-se em quatro etapas, sendo elas: planejamento (formulação do plano de acordo com o alvo da organização e composto pelas diretrizes de implantação); implantação (viabilização da estratégia, ou seja, análise e implantação dos recursos necessários, nessa fase também é definido o Plano de Ação); operação (garantia de execução das ações e informação sobre como será executado o plano, a avaliação e o acompanhamento); e controle (realimentação do processo para as mudanças efetivas, melhorias ou ajuste de decisões estratégicas. É nessa fase que são asseguradas a eficácia, eficiência e efetividade das estratégias utilizadas em todo o processo). (Balthazar, 2006).

O Planejamento Estratégico é caracterizado pela representação de um processo em formulação de orientações estratégicas explícitas, que necessita de um processo permanente de controle e avaliação. Durante a formulação de um planejamento é considerada a participação de todos os segmentos importantes para à Instituição que trarão impacto nas decisões políticas, técnicas e formas de resistência (Carvalho, 2006).

Para se formular um Planejamento Estratégico podem ser utilizadas diversas ferramentas, todavia o objetivo será sempre focar as energias e as atenções para que as ações tenham a direção desejadas. Para transformar as ideias e ações em resultado, faz-se necessário a definição de como medir, alocar recursos e traçar caminhos.

O trio Missão-Visão-Valores são recursos poderosos e comum a toda empresa que possui um planejamento estratégico, pois tem como objetivo a definição da direção estratégica que a empresa vai tomar e realizar a interação entre as operações e a motivação da equipe. É por meio dessa ferramenta que os empreendedores conseguem planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar do trabalho prestado. A missão será caracterizada como o propósito da empresa existir, a razão de ser; a visão como a situação em que a empresa deseja chegar com a definição exata de tempo; e os valores são as ideias de atitude, comportamento e resultados que estarão presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (Sebrae, 2016).

Para definir a missão de um empreendimento é necessário que se defina qual o principal benefício que o negócio leva ao público-alvo; em seguida será identificada a principal vantagem competitiva que faz você ser diferente do concorrente; se houver interesse especial deverá constar na missão. Após todas as definições será elaborada uma frase curta que apresente todos estes benefícios, vantagens competitivas e o interesse do empreendedor, quando for o caso. Definindo a visão é necessário que se identifique



primeiro qual o horizonte de planejamento para que imagine como o empreendedor gostaria que a empresa estivesse ao final deste período. Após pré-estabelecido o prazo de tempo, será identificado os indicadores e metas numéricas que podem ser atingidas nesse determinado período. Por fim será elaborada uma declaração contendo os objetivos que a empresa pretende alcançar em um determinado período. Os valores são definidos com base nas atitudes que sua empresa deve tomar sempre para tornar-se conhecida, lembrada e admirada pelos clientes.

A Matriz de SWOT é uma ferramenta da administração comumente utilizada para realização de análise do ambiente interno e externo, objetivando formular estratégias para empresas, organizações ou instituições. Durante esta análise são identificadas as Forças e as Fraquezas do ambiente em estudo, descrevendo a partir disso as Oportunidades e Ameaças internas, por tal motivo ela também é conhecida como Matriz FOFA.

Andion e Fava (2002) afirmam que é “Através da análise dos pontos fortes e fracos, que os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. Dentro dos fatores internos de criação ou de distribuição de valores há as Forças e as Fraquezas, que podem ser controlados pela empresa. E relacionados aos ambientes externos tem-se as Oportunidades e Ameaças, que não podem ser controladas pela empresa por tratar-se de fatores demográficos, sociais, políticos, legais e tecnológicos. No momento em que os dirigentes identificam esses pontos fracos no ambiente externo devem traçar objetivos estratégicos para minimizá-los, em seguida elas serão unificadas e elaborado em diagnóstico sobre todos os elementos analisados para dar suporte nas decisões futuras da organização.

Oliveira (2004) descreve cinco passos a serem seguidos para implementação e utilização da técnica do SWOT.

- Estabelecer os gestores e pessoas chaves da organização para embasar e inventariar questões relevantes para a organização, pautando-se na suposição de que as metas e objetivos serão encontrados na mente destas pessoas;
- Desenvolver entrevistas individuais que objetivam avaliar todos os itens sob o ponto de vista da empresa como oportunidades ameaças, forças e fraquezas. É nesta etapa que são realizados os levantamentos das informações com os gestores e pessoas chaves da organização;
- Organizar as informações para que se encaixem na estrutura de SWOT, identificando os pontos positivos e negativos dos ambientes internos e externo;
- Priorizar as ações, identificando as que terão maior prioridade e após isso realizar o feedback entre todos os envolvidos no processo para que possa ser definida a postura estratégica da empresa no que tange a sobrevivência, manutenção e crescimento.
- Definir as questões-chave para priorizar e estabelecer o que deve ser feito, com

base na análise e envolvimento de todos os integrantes nas etapas anteriores, define-se então estratégia da organização, visando alavancar os objetivos para um determinado período.

Na Figura 01 está demonstrado um modelo gráfico utilizado pela matriz de SWOT, para identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que serão aplicadas de acordo com particularidade de cada empresa.

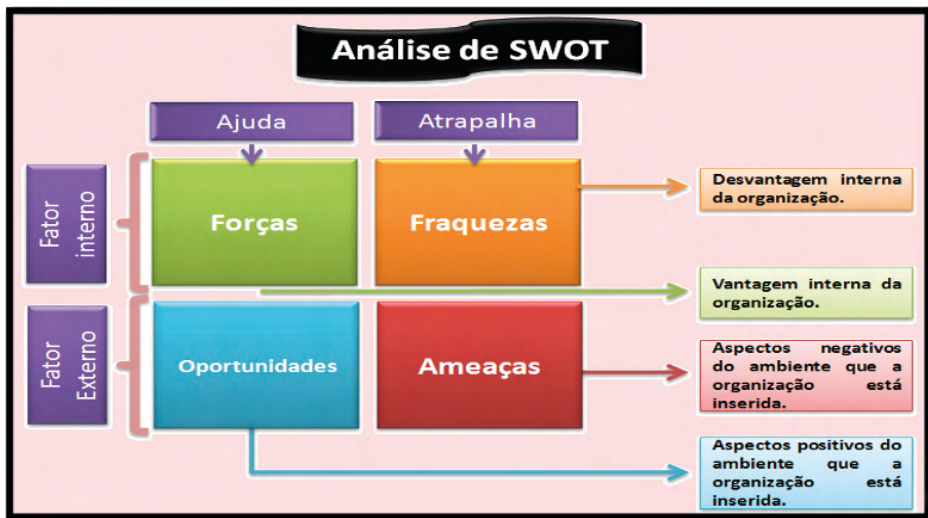


Figura 1 – Aspectos avaliados pela Matriz SWOT.

Fonte: Balthazar (2014).

Para dar maior embasamento ao Planejamento Estratégico e a gestão de empresas Kaplan e Norton desenvolveram uma ferramenta que busca o equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento. Kaplan e Norton (2004) sugerem uma hierarquia que iniciará com uma perspectiva financeira, seguido de uma perspectiva do cliente, em terceiro uma perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento, conforme demonstrado na figura 2.



Figura 2 – Mapa Estratégico BSC.

Fonte: Elaborado pelo autor (Adaptado de Kaplan e Norton, 2004)

A perspectiva financeira busca responder ao questionamento de como a empresa será percebida pelos seus acionistas, caso estejam em um patamar de sucesso. Nela serão elencadas também os custos, utilização de recursos, rendimentos, valor para o cliente e todos os demais aspectos que levarem em consideração a parte financeira. Na perspectiva do cliente há uma maior preocupação de como a empresa deve cuidar dos seus clientes para alcançar sua visão, oferecendo produtos e serviços de maior qualidade, disponibilidade para melhor atender, funcionalidade, marcas, parcerias e outros. Na perspectiva interna a busca é pela excelência nos procedimentos que vão impactar os clientes, ou seja, processos de gestão operacional, gestão de clientes, processos de inovação e processos regulatórios e sociais. A perspectiva de aprendizado e crescimento preocupa-se em como a organização deve aprender e melhorar seu crescimento, no que tange ao capital humano, capital de informação e capital organizacional (cultura, liderança, alinhamento e trabalho em equipe). Na figura 3 encontra-se exemplificada todas as perspectivas detalhadas anteriormente.

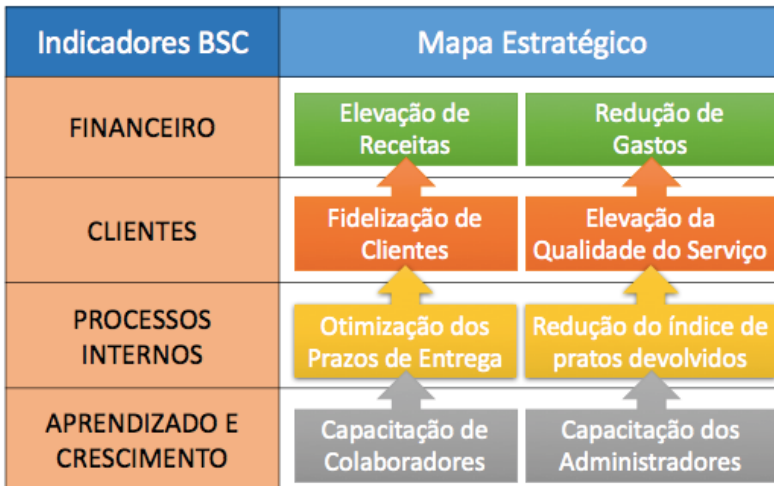


Figura 3 – Exemplo de mapa estratégico baseado na metodologia do BSC.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As forças de Porter são utilizadas para analisar o ambiente competitivo em que a organização está inserida e ainda para determinar as melhores ações a serem tomadas pelos gestores diante dos concorrentes. É através dela que o empreendedor poderá identificar de forma mais abrangente da concorrência e como tirar proveito dela. Para realizar esta análise faz-se necessário a reflexão sobre cinco contextos em que a empresa está inserida: rivalidade entre os concorrentes; produtos e serviços substitutos; poder de barganha dos fornecedores; entrada de novos concorrentes; e poder de barganha dos clientes (Sebrae, 2016).

Para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação aos seus concorrentes é essencial que se tenha uma estratégia como diferencial, que será formulada por meio do estudo do mercado em que a empresa atua. Será através deste que a empresa poderá encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização, variando de acordo com seu posicionamento (Porter, 1999). Na figura 4 está demonstrado às forças que atuam em um ambiente de rivalidade de concorrência.



Figura 4 – Cinco Forças de Porter.

Fonte: Elaborado pelo Autor (Adaptado de Porter, 1999).

A rivalidade entre as empresas concorrentes acarreta diversas mudanças, principalmente quanto o setor é muito concentrado ou dominado por um número específico de empresas. As dominantes acabam impondo sua disciplina e desempenhando um papel de coordenador do setor de atuação e de certa forma manipulando o mercado de acordo com o interesse próprio. Para Porter (1999) a rivalidade será maior a medida que existirem vários concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder; que o desenvolvimento do setor for vagaroso; quando não há diferenciação entre os produtos e serviços; quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais; e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

As ameaças dos novos entrantes estarão relacionadas à competitividade existente no mercado e à força das empresas dominantes em impedir, impor barreiras, que novas empresas se estabeleçam e inicie uma dominação neste mercado, vez que a probabilidade de novos concorrentes entrarem no setor está condicionada a existência ou não dessas barreiras e ao seu grau de dificuldade. Os concorrentes que já estiverem estabelecidos dispõem de recursos substanciais para rechaçar o invasor, inclusive excesso de caixa e crédito financeiro não explorado, capacidade de produção e poder junto aos canais de distribuição e aos clientes; parecem estar dispostos a reduzir preços, em razão do desejo de manter a participação no mercado ou do excesso de capacidade em todo setor; e o crescimento do setor é lento, afetando a capacidade de absorção dos novos concorrentes (Porter, 1999).

Na visão de Porter (1999) a imposição de um teto de preço nos produtos substitutos (aqueles que são produzidos pela concorrência com o mesmo desempenho) acabam por limitar o potencial do setor e a única solução para se obter crescimento em meio a este cenário, será o melhoramento na qualidade dos produtos ou através de alguma outra forma

que o torne diferente. Esta variável é a que mais impacta no preço e ativa a concorrência dentro dos segmentos, utilizando-se de estratégias atreladas à qualidade que os gestores poderão se destacar e ter uma maior dominação do mercado.

O Poder de Barganha dos Clientes é influenciado devido à alta concorrência no mercado que possibilita maiores escolhas para suprir suas necessidades, causando maior rivalidade entre as organizações, exigindo uma redução dos preços e consequente aumento na qualidade dos produtos e serviços que são ofertados. Para Porter (1999) o grupo de compradores torna-se poderoso quando as compras são feitas em grande escala ou de forma concentrada, quando os produtos adquiridos são padronizados, quando há grande número de fornecedores, aumentando seu poder de barganha, entre outros aspectos. Esse poder de negociação tem grande influência na concorrência do mercado vez que quanto maior for a atuação dos clientes, menor será a atratividade dos novos entrantes, pois tem poder de reduzir os preços, exigir o aumento da qualidade e ainda barganhar melhores condições de pagamento.

Assim como os clientes, os fornecedores também possuem poder de barganha, determinando os preços, as condições de pagamento, os prazos de entrega, a qualidade dos produtos/serviços, o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, além de influenciar no repasse para os clientes esta elevação dos custos e caso não aconteça afetará de forma negativa na rentabilidade das organizações de todo o segmento. Porter (1999) diz que os fornecedores se tornam poderosos se o mercado for dominado por poucas empresas e se tiver uma maior concentração do que o setor dos compradores; se o produto for diferenciado ou se ele desenvolveu custo de mudança; se esses produtos são exclusivos; e se esses fatores representarem uma ameaça concreta a integração.

## 2.2 Metodologia

Com base em seus objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, pois ela expõe quais são as estratégias adotadas pelo empresário estudado. Segundo Vergara (2008), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Em relação a sua natureza é uma pesquisa aplicada vez que discute o problema, utilizando um referencial teórico (Roesch, 2007). Analisando os procedimentos técnicos adotados esta pesquisa é classificada como estudo de caso que utiliza o método comparativo. Na visão de Gil (2006) o estudo de caso é a verificação de um fato contemporâneo dentro da sua situação real, onde a fronteira entre o fato e a situação não são claramente percebidos, para isso é necessário um estudo amplo do objeto para permitir conhecimento de forma minuciosa e detalhada, o método comparativo é procedido “pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”. Na forma de abordagem do problema de pesquisa ela é caracterizada como qualitativa, pois foi realizada através de entrevista semiestruturada, para que pudesse ser identificado como cada medida adotada atua sobre a estratégia.

Primeiramente foi elencado as estratégias adotadas no ramo de microempresas e que mais se aplicam ao setor gastronômico, por meio da técnica de observação sistemática, que para Marconi e Lakatos (2008) é quando o observador já tem em mente o que está procurando e o que pretende extrair de daquela situação. Em seguida semiestruturou-se uma entrevista e agendou uma visita *in loco* para entrevistar os administradores da empresa. Após a realização as entrevistas os dados foram tabulados e realizou-se o confronto das estratégias adotada pela Casa com as teorias pré-estabelecidas pelos pesquisadores. Após esse processo de tabulação, os dados foram analisados e extraídas as conclusões.

### 2.3 Resultados e discursões

Após confrontar as estratégias pesquisadas com as observadas durante o processo de aplicação da metodologia demonstraremos a seguir os resultados encontrados e a aplicabilidade de cada uma das teorias citadas durante o processo de implantação e manutenção do restaurante, sendo estas condições primordiais para o grande sucesso e projetos de expansão adotado pelo proprietário.

Tendo como base os processos iniciais de um planejamento estratégico que é a definição de onde se pretende chegar com a empresa e os padrões e valores que serão adotados pela equipe de colaboradores, como citado no item 2.2.1.1. Missão, Visão e Valores, foi definido:

- **Missão:** Servir o melhor Tambaqui da cidade de Porto Velho, em ambiente aconchegante e com um serviço diferenciado.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida no ramo da gastronomia Porto Velho que tem o atendimento mais ágil, que mantém um bom relacionamento com os clientes para que eles se sintam em casa e sejam servidos de um sabor inigualável e nutritivo.
- **Valores:**
  - Sabores, para proporcionar o prazer de comer bem;
  - Atendimento com Excelência na apresentação de solução na gastronomia de peixe;
  - Serviço rápido e prático que seja adequado ao ambiente proporcionado ao cliente;
  - Ambiente familiar e com sensação de bem-estar; e
  - Qualidade para somar todos os valores e ter a satisfação plena do nosso cliente.

No processo de análise do ambiente interno e externo, para formular as estratégias da empresa, identificou-se como pontos fortes a presença de uma equipe técnica qualificada e bem estruturada, a possibilidade de proporcionar ao cliente um ambiente aconchegante, climatizado e de boa aparência, a localização do restaurante ser em uma

área de preservação ambiental e segura (características de regionalização) e ter a matéria-prima utilizada produzida na região. Como oportunidade do negócio foram identificadas a crescente da crise econômica que fez com que os clientes escolhessem a dedo os restaurantes que iriam frequentar, fazendo com que a Casa do Tambaqui tivesse destaque entre os melhores restaurantes da cidade de Porto Velho no sitio do Tripadvisor ([https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g737097-d7714735-Reviews-Casa\\_Do\\_Tambaqui-Porto\\_Velho\\_State\\_of\\_Rondonia.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g737097-d7714735-Reviews-Casa_Do_Tambaqui-Porto_Velho_State_of_Rondonia.html)). A presença de um Estacionamento público em frente ao restaurante e a implementação de um projeto e expansão de forma profissionalizada, são outras oportunidades vislumbradas pela Casa do Tambaqui.

Na análise das fraquezas, tem-se maior destaque o espaço físico limitado que por vezes lota a casa e deixa clientes esperando até uma hora. Para corroborar essa fraqueza há também a morosidade no preparo do peixe cozido, que não tem como solucionar tendo em vista a necessidade de utilização de produtos frescos e preparo diário. Em contrapartida dessas fraquezas tem-se sempre à mesa produtos frescos e de qualidade inigualável no mercado. Como ameaças do ambiente externo pode-se destacar a dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada no município de Porto Velho e o locatário da residência onde encontra-se instalada hoje a Casa do Tambaqui recusar-se a renovar o contrato de aluguel.

Na figura 5 está demonstrado de forma mais didática a Matriz Swot que vem corroborar a técnica utilizada pelo Administrador da empresa no momento de elaboração do Planejamento Estratégico antes da abertura do empreendimento, pois foi através do conhecimento destes fatores internos e externos que buscou-se atuar no mercado para solucionar e minimizar os riscos.



Figura 5 – Matriz Swot da Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores.



Continuando a elaboração do planejamento estratégico e utilizando a metodologia proposta por Kaplan e Norton (2004) sugerindo que além da identificação dos fatores internos, eles devem ser classificados com uma hierarquia iniciando na perspectiva financeira, seguido da perspectiva do cliente, perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento. Pode-se observar que a hierarquia presente entre as perspectivas gera uma relação sequencial e que uma só poderá ser alcançada quando a imediatamente inferior for concluída (figura 2), relação *bottom up*.

Ao aplicar essa metodologia no processo de estruturação do planejamento estratégico foi identificado como perspectiva financeira o objetivo de oferecer sempre um serviço com preço justo que possibilitasse uma Margem de Contribuição suficiente para lastrear as despesas de manutenção da atividade da empresa e proporcionasse um lucro apropriado para os sócios. Na perspectiva do cliente, buscou-se ser visto como um restaurante que tivesse referência em sabor, preço e qualidade de serviço prestado. Na perspectiva de processos internos buscou-se ter os clientes satisfeitos por meio do cumprimento de prazos de entrega do serviço contratado. E por fim a perspectiva de aprendizado e crescimento, que é através dela que foi construída toda a fama da Casa do Tambaqui, pois é através de capacitações, cordialidade, qualidade e presteza nos serviços ofertados que se pode ter sucesso absoluto no negócio.

A visão e a estratégia adotada podem ser observadas, pela ótica da metodologia do BSC, através do Mapa Estratégico constante na figura 6.

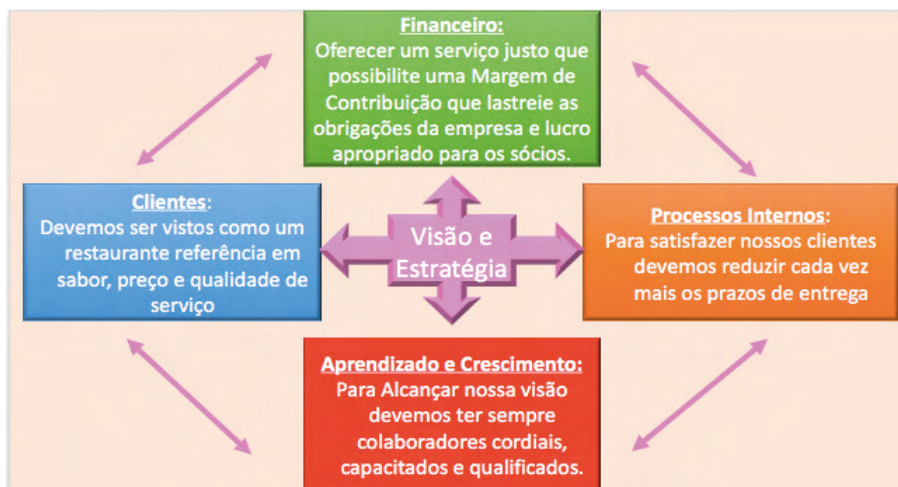


Figura 6 – Mapa Estratégico Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Dando continuidade no planejamento estratégico agregou-se a visão de Michel Porter com as possibilidades de projeção de rivalidade nos mercados agregada dos poderes

de barganha tanto de fornecedores quando clientes e ainda das ameaças que podem surgir por parte dos novos entrantes e de produtos substitutos. Porter (1999) afirma que estas rivalidades mercadológicas serão causadas à medida que existirem maiores concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder, quando não houver diferenciação entre os produtos e serviços, quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

Podemos observar que através do planejamento essas rivalidades de concorrências no mercado em que o restaurante do estudo em análise está inserido foram minimizadas por meio de medidas adotadas de forma prévia pelos sócios. O Estado de Rondônia é o principal exportador de Tambaqui da região norte e este também é a principal matéria-prima do restaurante, objetivando minimizar o poder de barganha destes fornecedores foi adotada como medida o pagamento à vista e sem atrasos. A barganha por parte dos clientes tornou-se inexistente a partir do momento em que foram adotadas medidas como exclusividade na prestação de serviço e preços justos.

As ameaças de novos entrantes tornaram-se minimizadas a partir do momento em que o restaurante ofereceu um atendimento diferenciado para seus clientes e um ambiente exclusivo que pudesse deixá-los cada vez mais a vontade. E as ameaças sofridas por produtos substitutos também é minimizada, pois os grandes concorrentes possuem qualidade inferior e ambientes desagradáveis.

Na figura 7 fica explicitada quais seriam as possibilidades de existências das cinco forças seguindo a proposição de Michel Porter, bem como as ações para minimizá-las.



Figura 7 – Cinco Forças de Porter – Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores

Corroborando com este planejamento podemos observar os resultados positivos que o empreendimento teve como o surgimento da necessidade de realizar expansão do espaço físico, pois a os clientes estavam cada vez mais buscando o restaurante e o espaço ficando cada vez mais exíguo, foi quando após oito meses de casa aberta o empresário buscou a primeira linha de crédito para reforma e expansão do atual ponto. Em 2016 foi feita a aquisição da casa ao lado da atual sede para expandir e posteriormente migrar toda a cozinha objetivando a redução de custos com aluguel. A nova estrutura tem um espaço duplicado e a grande vantagem é que o endereço permanecerá quase o mesmo, mudando apenas um número, para que os clientes não sintam tanto a mudança.

Em outubro de 2015 o empresário recebeu a proposta de uma sociedade para abrir outro restaurante, porém com o mesmo padrão de excelência do que já vinha tocando em parceria com a esposa. Tendo em vista o grande sucesso obtido na Casa do Tambaqui, em 4 de novembro de 2015 foi inaugurado o Casarão do Tambaqui, funcionando apenas no almoço. Com essa inauguração e visando manter o padrão de qualidade em seus negócios, o proprietário mais uma vez dividiu sua equipe para que os clientes continuassem recebendo o mesmo tipo de serviço e pudessem degustar do mesmo sabor, vez que as fichas técnicas foram passadas de um restaurante para o outro.

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o planejamento estratégico aplicado antes da implementação do negócio corrobora com as teoria e metodologias propostas neste estudo, vez que os poderes de barganha de fornecedores e de clientes foram minimizados e as ameaças de novos entrantes e de produtos substitutos tornaram-se quase que inexistente e as rivalidades de concorrência são mínimas, explicado pelas cinco forças de Porter.

A visão estratégica abordada na metodologia do BSC é perfeitamente atingida com a satisfação dos clientes e alcance da visão estabelecida no início do planejamento. Os retornos financeiros também ocorreram e proporcionou lastro para retirada de crédito no mercado financeiro e reinvestimento no próprio negócio, como citado anteriormente.

Identificou-se também que o levantamento feito através da Matriz de Swot auxiliou no trabalho de planejamento para que pudesse ser exaltada as oportunidade e forças e buscar-se melhorias nos pontos fracos e nas ameaças como foi feito pelos administradores através da aquisição da nova Casa que contará com um espaço físico maior e não sofrerá mais a ameaça de fim de contrato de aluguel.

Diante deste caso de sucesso deixamos como sugestão para pesquisas futuras a realização de um levantamento se todas as microempresas no ramo de culinária existentes no município de Porto Velho/RO realizam planejamento estratégico antes da abertura de seus empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, **Gestão empresarial** / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BALTHAZAR, Jackson de Arruda Câmara, **Planejamento Estratégico do Sistema Prisional de Rondônia: uma proposta para implementação**. Porto Velho, 2014 (Dissertação de Mestrado)

CARVALHO, Alex Almeida. **Planejamento Estratégico do Macroprocesso do Inmetro: uma proposta de aperfeiçoamento da metodologia**. Universidade federal fluminense. Niterói, 2006 (Dissertação de Mestrado)

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JÚLIO, Carlos Alberto e SALIBI NETO, José. **Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis – Coletânea** HSM Management. São Paulo - SP: Publifolha, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2007.

**Sebrae Nacional** – 15/09/2016, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/6-ferramentas-para-o-planejamento-estrategico-da-sua-empresa,281479e90d205510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acessado em 23 de outubro de 2016.

TZU, Sun. **A arte da guerra** / Sun Tzu: tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise de balanços 72

Atributos 10, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 65, 98, 121, 122, 124

### B

Bourdieu 9, 11, 113, 114, 115, 116, 117

Brandig 119

### C

Casa do tabaqui 10, 14

Ciências Contábeis 11, 31, 34, 38, 40, 65, 72, 93, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112

Contabilidade Pública 62, 63, 72

Criação de empresas 31, 33, 37, 38, 39

### D

Demonstrações Contábeis 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71

Design de brinquedos 10, 1, 2

### E

Ecossistema 31, 32, 38, 40

Empreendedorismo 10, 14, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 56, 57

Ensino Superior 11, 2, 34, 38, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 111

Evasão 11, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 109, 110, 111, 112

### F

Facebook 11, 50, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Finanças Municipais 62

### G

Gestão 2, 12, 13, 18, 20, 21, 30, 31, 39, 41, 42, 44, 52, 57, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 72, 93, 111, 119, 146

### I

Identidade Sonora 119

Identidade Verbal 119

Identidade Visual 119

## **J**

“Jabutigão” 11, 134, 136, 140, 142, 143

## **N**

Narrativas *on-line* 134, 135, 138, 139, 143

Negócio 15, 16, 17, 18, 26, 27, 29, 32, 41, 42, 43, 44, 50, 52, 55, 56

## **P**

Planejamento Estratégico 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 30

Poder Simbólico 9, 11, 113, 114, 115, 116

Posicionamiento 11, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Prática Profissional 1

Protocolos Verbais 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11

## **R**

Recursos 18, 21, 23, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 52, 53, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 95, 96, 115, 143

Rede Social 11, 8, 46, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Restaurante 14, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29

## **S**

Serviços Públicos 10, 58, 59, 60, 63

Sistemas Simbólicos 113, 114, 115

Sustentabilidade 58, 59, 60

## **V**

Viabilidade 10, 41, 42, 44, 54, 56, 57, 104

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

**Desafios metodológicos e resultados empíricos**

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



**Atena**  
Editora

Ano 2021

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



 **Atena**  
Editora  
Ano 2021