



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**MARIA APARECIDA DE AZEVEDO LIMA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A  
SEXSHOP SEU DESEJO É UMA ORDEM EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

MARIA APARECIDA DE AZEVEDO LIMA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A  
SEXSHOP SEU DESEJO É UMA ORDEM EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia – DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba –  
UEPB, como requisito para a obtenção do  
grau de Bacharela em Administração.

**Área de Concentração:** Planejamento  
Estratégico.

**Orientadora:** Dra. Larissa Ataíde Martins Bezerra

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732p Lima, Maria Aparecida de Azevedo.  
Planejamento estratégico como diferencial competitivo para a Sexshop seu desejo é uma ordem em Campina Grande- PB. [manuscrito] / Maria Aparecida de Azevedo Lima. - 2022.  
23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra , Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Planejamento Estratégico. 2. Modelos de planejamento estratégico. 3. Sexshop. 4. Diferencial competitivo. I. Título

21. ed. CDD 658.401 2

MARIA APARECIDA DE AZEVEDO LIMA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A  
SEXSHOP SEU DESEJO É UMA ORDEM EM CAMPINA GRANDE – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia – DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba –  
UEPB, como requisito para a obtenção do  
grau de Bacharela em Administração.

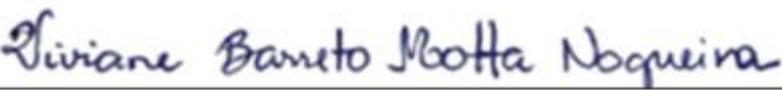
**Área de Concentração:** Planejamento.

Aprovado em: 22/03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Planejamento</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>Tipos de Planejamento</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3</b>	<b>Planejamento Estratégico</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.1</b>	<b><i>Fases do Planejamento Estratégico</i></b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2</b>	<b><i>Modelos do Planejamento Estratégico</i></b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.2.1</b>	<i>Modelo de Planejamento Estratégico de Mendonça (2003)</i> .....	<b>10</b>
<b>2.3.2.2</b>	<i>Modelo de Planejamento Estratégico de Maximiano (2006)</i> .....	<b>11</b>
<b>2.3.2.3</b>	<i>Modelo de Planejamento Estratégico de Oliveira (2012)</i> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Breve Caracterização do Objeto de Estudo</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>Entrevista com a Empreendedora</b> .....	<b>16</b>
<b>4.3</b>	<b>Planejamento Estratégico para a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem</b> .	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>21</b>

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A SEXSHOP SEU DESEJO É UMA ORDEM EM CAMPINA GRANDE - PB

## STRATEGIC PLANNING AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL FOR SEXSHOP YOUR WISH IS AN ORDER IN CAMPINA GRANDE - PB

Maria Aparecida de Azevedo Lima\*

### RESUMO

A imprevisibilidade, detectada nas empresas atuais, tem forçado a busca de melhorias quanto ao futuro, através da identificação de potencialidades e fragilidades, no ambiente interno; e das oportunidades e ameaças, no ambiente externo, ocasionando uma elaboração cuidadosa de planos e estratégias para solucionar possíveis problemas relacionados as variáveis em questão. Com base nestas premissas o presente trabalho teve como objetivo elaborar um Planejamento Estratégico como diferencial competitivo para a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem, em Campina Grande - PB. Na Metodologia encontram-se expostos os tipos de pesquisas utilizados, quais sejam: descritiva, metodológica, de campo, bibliográfica e estudo de caso. O modelo para elaboração do Planejamento Estratégico foi adaptado de Mendonça (2003). Buscou-se através do desenvolvimento deste trabalho apresentar formas para que a organização objeto de estudo possa alcançar melhores resultados, almejando atingir os objetivos e metas traçados, tornando-se cada vez mais competitiva. Espera-se que esta ferramenta administrativa possibilite a organização, utilizar seus propósitos, recursos e valores para a obtenção de sucesso no mercado de atuação, bem como a ampliação de sua competitividade.

**Palavras-Chave:** Planejamento Estratégico. Modelos de Planejamento Estratégico. Sexshop.

### ABSTRACT

The unpredictability, detected in current companies, has forced the search for improvements for the future, through the identification of strengths and weaknesses, in the internal environment; and the opportunities and threats, in the external environment, causing a careful elaboration of plans and strategies to solve possible problems related to the variables in question. Based on these premises, the present work aimed to develop a Strategic Planning as a competitive differential for Sexshop Seu Desejo é uma Ordem, in Campina Grande - PB. In the Methodology, the types of research used are exposed, namely: descriptive, methodological, case study and bibliographic. The model for the elaboration of the Strategic Planning was adapted from Mendonça (2003). Through the development of this work, it was sought to present ways for the organization object of study to achieve better results, aiming to achieve the objectives and goals outlined, becoming increasingly competitive. It is expected that this administrative tool will enable the organization to use its purposes, resources and values to achieve success in the market, as well as the expansion of its competitiveness.

**Keywords:** Strategic planning. Strategic Planning Models. Sexshop.

---

\* Graduanda em Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: maria.aparecida.lima@aluno.uepb.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Em busca de resultados, um dos desafios principais enfrentados pelas organizações, hoje, é como manter os negócios viáveis no ambiente altamente duvidoso, onde existem competições ferozes. Na tentativa de amenizar as incertezas, as organizações vêm utilizando-se de instrumentos para prever cenários, definir objetivos e metas como meios de atingir os resultados esperados.

Assim, para conseguir acompanhar o mercado e sobreviver às constantes mutações do ambiente, as empresas precisam ser eficazes, no sentido de atender as reais necessidades dos clientes, dispendo de inovação e de criatividade para que possa adentrar no mercado por demais competitivo. Para isso, tem-se optado pelo planejamento estratégico, buscando melhor integração de suas ações, evitando o máximo de surpresas e racionalizando o processo de decisões.

Desta forma, “a constante busca pela competitividade, faz acelerar no ambiente organizacional, a necessidade de integrar-se cada vez mais rápido a tecnologia, a inovação, a criatividade, enfim, a gestão estratégica, juntamente com seus métodos e técnicas administrativas”. (COSTA, 2007, p. 42).

Destarte, ressalta-se que o planejamento é o processo administrativo que origina previamente “o que um grupo de pessoas deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas, caracterizando-se, portanto, como uma das atividades mais relevantes para assegurar a permanência e a competitividade de qualquer organização”. (MAXIMIANO, 2006, p. 216). Neste contexto, questiona-se: como elaborar um planejamento estratégico para tornar mais competitivas a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem, em Campina Grande – PB?

Para resolver o questionamento acima, foi formulado o seguinte objetivo: elaborar um Planejamento Estratégico como diferencial competitivo para a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem em Campina Grande – PB.

Considerando que o Planejamento Estratégico é de grande relevância para qualquer tipo de organização, no qual são definidos métodos para a melhoria da organização em seu presente e futuro; bem como, são identificadas suas fragilidades e potencialidades internas, e ainda, suas oportunidades e ameaças, no que diz respeito aos ambientes competitivo e externo, além da possibilidade que estas terão de se tornar apta e de qualidade para operar neste panorama de imprevisibilidade, justifica-se assim, a escolha do tema.

É válido ressaltar que o trabalho dispõe da seguinte estrutura: Introdução, que apresenta uma breve contextualização do tema, problemática, objetivos, justificativa; e a estrutura do trabalho. Fundamentação Teórica, que trata de maneira sistematizada o tema escolhido, de modo a suscitar os principais referenciais teóricos que tratam do assunto ora questionado. Metodologia, que mostra os procedimentos metodológicos necessários para realização do trabalho. Apresentação dos Resultados, que expõe a Caracterização do Objeto de Estudo; além de apresentar a elaboração de um planejamento estratégico para o referido Sexshop. Conclusão, que trata do fechamento do trabalho; e, ainda, as Referências que embasaram o assunto selecionado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada uma revisão da literatura que abordará a área e o tema escolhidos para estudo.

## 2.1 Planejamento

O planejamento é uma das ferramentas mais importantes da administração, haja vista que é responsável pela formulação dos objetivos que deverão ser obtidos, englobando, assim, todas as operações de uma organização. Entretanto, as estratégias devem ser analisadas antecipadamente, considerando fatores, tais como: custo, prazo, segurança, qualidade, dentre outros, de forma que venham alcançar resultados positivos, ou seja, a eficácia.

Neste contexto, Chiavenato (2007, p. 138), corrobora, quando afirma que, “o planejamento lida com o futuro. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los como eficiência e eficácia”. Ainda, segundo o autor, “O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito para tanto, quando, como e em qual sequência”.

Conforme Montana e Charnov (2010), Planejamento envolve (1) escolher um destino, (2) avaliar rotas alternativas e (3) determinar o curso específico para alcançar o destino escolhido. O planejamento é um elemento extremamente importante de cada tarefa do gerente, seja do ponto de vista empresarial ou do seu conjunto pessoal de responsabilidade do cotidiano. Na complexa economia de hoje, o custo de um erro resultante do velho método improvisado de tomar decisões é muito alto. “O planejamento obriga os gerentes a parar e analisar muito bem os problemas e alternativas”. (MONTANA; CHARNOV, 2010, p. 117).

Assim, o planejamento ajuda aos gestores a analisarem cuidadosamente as questões e os problemas e a conceberem alternativas para lidar com as questões e superar os problemas.

Para que tal relação seja possível, entre estipular o objetivo e planejar cada etapa do processo, algumas medidas são indispensáveis. Destarte, Steiner (1969 apud OLIVEIRA, 2012), apresenta cinco dimensões de planejamento, a saber:

1. **A primeira dimensão** enfatiza as funções desempenhadas pela empresa, a exemplo de: produção, pesquisas, marketing, novos produtos, recursos humanos e finanças;
2. **A segunda dimensão** diz respeito aos subsídios do planejamento, tais como: normas, programas, políticas, propósitos, objetivos, estratégias e orçamentos, etc.;
3. **A terceira dimensão** corresponde ao tempo ou prazos do plano, que podem ser: longo, médio ou curto prazo;
4. **A quarta dimensão** reporta-se às unidades empresariais. Nesta, o planejamento corporativo é elaborado, envolvendo as unidades estratégicas de negócios, de departamentos, de subsidiárias, de divisões, de grupos funcionais, de produtos, dentre outras;
5. **A quinta dimensão** distingue a complexidade ou simplicidade do planejamento, qualitativa ou quantitativa, econômico ou caro, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal.

Desta forma, essas cinco dimensões apresentadas permitem visualizar a amplitude do planejamento nas empresas. Contudo, fica evidente que existe dificuldade quanto a conceituação da função do planejamento nas empresas.

Para Sobral e Peci (2013), o planejamento é responsável pela definição dos objetivos organizacionais e pela concepção de planos que integram e coordenam as atividades. Logo, tem como função: definir o que deverá ser feito (objetivo) e como deverá ser feito (estratégia).

Chiavenato (2013) corrobora com Sobral e Peci (2013), quando assegura que, o planejamento começa com a estruturação dos objetivos e detalha as ações necessárias para atingi-lo. Portanto, define onde se quer chegar, o que tem que ser feito, como e em que sequência.

Assim, destacam como vantagens e benefícios: proporciona senso de direção, focaliza esforços, maximiza a eficiência, reduz o impacto do ambiente, define parâmetros de controle, atua como motivação e comprometimento, potencializa o autoconhecimento organizacional, e fornece consistência à ação gerencial.

Em síntese, segundo Oliveira (2018, p. 4),

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (...)

É óbvio que o artifício de um planejamento envolve todos os setores da empresa. Diante dessa abrangência pode ser classificado de diferentes tipos, podendo ser amplo ou detalhado, de curto ou longo prazo, para toda a empresa ou para uma única tarefa. Portanto, faz-se necessário apresentar os tipos de planejamento e seus respectivos níveis.

## 2.2 Tipos de Planejamento

Oliveira (2012) apresenta três tipos de planejamento nos níveis hierárquicos, quais sejam: Estratégico, Tático e Organizacional. Os níveis podem ser visualizados em uma pirâmide organizacional, conforme a Figura 1.

**Figura 1** – Níveis de decisão e tipos de planejamento



Fonte: Adaptada de Oliveira (2012, p. 15).

Na Figura 1, Braga e Monteiro (2005), mostram que existem três níveis hierárquicos com suas respectivas tomadas de decisões.

Assim, no **nível estratégico**, encontram-se o planejamento de longo prazo, a tomada de decisão e a racionalização para uso eficiente dos recursos. Segundo Oliveira (2012), o planejamento estratégico fornece sustentação metodológica para definir a melhor direção a ser seguida pela empresa.

No **nível tático** determinam-se as estratégias a médio prazo, reestrutura os setores, orientando-os para alcançar os objetivos gerais da organização. Chiavenato (2013), diz que um dos principais objetivos do planejamento tático é reorganizar os setores da empresa para que os recursos sejam utilizados de forma eficiente favorecendo o alcance do objetivo geral.

Enquanto que no **nível operacional** as ações são direcionadas para o curto prazo, estão diretamente ligadas a área de atuação. O foco é nas atividades rotineiras da empresa. Corroborando, Oliveira (2012, p. 20), diz que: “O planejamento operacional é, normalmente, elaborado pelos níveis organizacionais inferiores, com foco básico nas atividades do dia a dia da empresa”.

Os três níveis abordados, demonstram que o planejamento pode ser conceituado como um processo, considerando os aspectos abordados anteriormente pelas cinco dimensões, desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa (OLIVEIRA, 2012).

Logo, os três níveis estão coesos, sendo que, o nível estratégico determina os objetivos e metas a serem adquiridos a longo prazo; passa pelo nível tático que planeja e define as ações a serem realizadas para obtenção dos objetivos estabelecidos; e por fim, entrega para que o nível operacional, aplique diretamente na empresa, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 – Tipos e níveis de planejamento nas empresas**

Tipo					Nível
Planejamento estratégico					Estratégico
<b>Planejamento mercadológico</b>	Planejamento financeiro	Planejamento da produção	Planejamento de recursos humanos	Planejamento organizacional	<b>Tático</b>
<b>Plano de preços e produtos</b>	Plano de despesas	Plano de capacidade de produção	Plano de recrutamento e seleção	Plano diretor de sistemas	<b>Operacional</b>
<b>Plano de promoção</b>	Plano de investimentos	Plano de controle de qualidade	Plano de treinamento	Plano de estrutura organizacional	
<b>Plano de vendas</b>	Plano de compras	Plano de estoques	Plano de cargos e salários	Plano de rotinas administrativas	
<b>Plano de distribuição</b>	Plano de fluxo de caixa	Plano de utilização de mão de obra	Plano de promoção	Plano de informações gerenciais	
<b>Plano de pesquisa</b>	Plano orçamentário	Plano de expedição de produtos	Plano de capacitação interna	Plano de comunicações	

Fonte: Adaptado de Vasconcelos e Machado (1979, apud OLIVEIRA, 2012, p. 16).

O nível estratégico mostra maior representatividade, abordando todo esqueleto estrutural da empresa. Qualquer problema neste nível, poderá gerar consequências desastrosas em todos os setores.

### 2.3 Planejamento Estratégico

De acordo com Maximiano (2006, p. 231),

Planejamento Estratégico é o processo de elaborar a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende a tomada decisões sobre o padrão de comportamento (ou curso de ação) que a organização pretende seguir: produtos e serviços que pretende oferecer e mercados e clientes que pertence seguir. (MAXIMIANO, 2006, p. 231).

Assim, é essencial para organização, pois, conduzem-na para o sucesso e mantém seu desempenho equilibrado sendo necessário que o mesmo apareça em todas as fases do processo administrativo, pois, sem ele é impraticável organizar, executar e controlar.

Para Costa (2007), o planejamento estratégico é um método sistemático, desenvolvido pela alta gerência que tem por objetivo sistematizar os objetivos e torna os procedimentos formais para que cada setor da empresa saiba como e onde deve chegar.

Segundo Oliveira (2012), o planejamento estratégico é uma metodologia administrativa que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, e que visa ao maior grau de interação com o ambiente, no qual estão os fatores externos não controláveis pela empresa.

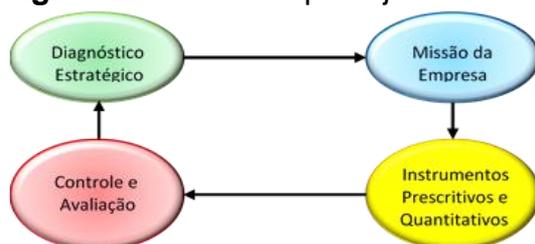
Sabe-se que existem diversos modelos de planejamento estratégico e que poderão ser implantados nas empresas. Assim sendo, as metodologias são as mais variadas e dependem do ponto de vista de cada autor. Entretanto, deverão seguir regras básicas que venham facilitar sua implementação. Mas, com o decorrer dos tempos os estudiosos foram melhorando os modelos inserindo novas variáveis e adaptando a realidade das empresas e do ambiente em que elas estavam inseridas. Entretanto, neste trabalho serão apresentados apenas dois modelos.

### 2.3.1 Fases do Planejamento Estratégico

As fases básicas para elaboração e implementação do planejamento estratégico são apresentadas por Oliveira (2012, p. 42), como sendo as seguintes:

- **Diagnóstico estratégico:** também denominada auditoria de posição, deve-se determinar “como se está”. Essa fase é realizada através de pessoas representativas das várias informações, que analisam e verificam todos os aspectos inerentes à realidade externa e interna da empresa.
- **Missão da empresa:** nesta fase deve ser estabelecida a razão de ser da empresa, bem como seu posicionamento estratégico.
- **Instrumentos prescritivos e quantitativos:** nesta fase, as questões básicas são o estabelecimento “de onde se quer chegar” e de “como chegar na situação que se deseja”.
- **Controle e avaliação:** nesta fase, verifica-se “como a empresa está indo” para a situação desejada. O controle pode ser definido, em termos simples, como a ação necessária para assegurar a realização dos objetivos, metas, estratégias e projetos estabelecidos (ver Figura 2). (OLIVEIRA, 2012, p. 42).

**Figura 2 – Fases do planejamento estratégico**



Fonte: Oliveira (2012, p. 42).

Observando a Figura 2, verifica-se que o método de planejamento estratégico é sequencial e contínuo, de maneira que as etapas estabeleçam uma interação entre si. Primeiramente, é necessário definir em termos os relacionamentos da cooperativa de maneira geral, ou seja, qual objetivo se quer atingir realizando um diagnóstico para avaliar os casos internos e externos, depois situar em termos como é a organização e aonde se quer chegar.

### 2.3.2 Modelos de Planejamento Estratégico

Conforme abordado anteriormente, existem diversos modelos de Planejamento Estratégico, cada qual com suas características específicas; entretanto, muitas dessas características são comuns. Diante do explorado serão apresentados, em sequência, três modelos que atualmente são muito utilizados pelas empresas.

#### 2.3.2.1 Modelo de Planejamento Estratégico de Mendonça (2003)

Mendonça (2003, p. 9) apresenta um modelo básico, formado por sete fases, conforme Figura 3.

**Figura 3** – Modelo de planejamento estratégico.



**Fonte:** Adaptada de Mendonça (2003, p. 9).

De acordo com Mendonça (2003), as fases encontram-se distribuídas da seguinte forma:

1. Visão é uma imagem bem delineada, provocante e desejável de um estado futuro que a empresa deseja alcançar. Trata-se de uma declaração a que todos da organização podem recorrer constantemente e funciona como uma inspiração para que as pessoas deem o melhor de si, de uma maneira direcionada e coordenada, pois todos sabem quais são os resultados a serem alcançados. A visão deve ser clara, inteligível, sempre tendo como foco um ponto futuro, ser contagiante, além de formulada e difundida de modo que atinja a todos na organização. (Idem, p.13).
2. Negócio corresponde ao espaço que a organização pretende ocupar em relação às demandas ambientais, isto é, o ramo de atividade. Definir o negócio da empresa é explicitar seu âmbito de atuação. Na hora de responder à pergunta: qual é nosso negócio? Devemos nos lembrar de que os clientes não compram serviços, mas a solução de problemas ou os benefícios que os serviços trazem. (Idem, p.14).
3. Missão é a determinação de aonde a empresa quer ir, é a razão de existência da empresa e, como tal, deve ter a cara da empresa, deve ser sua carteira de identidade, um guia para o trabalho das pessoas. (Idem, p.17).

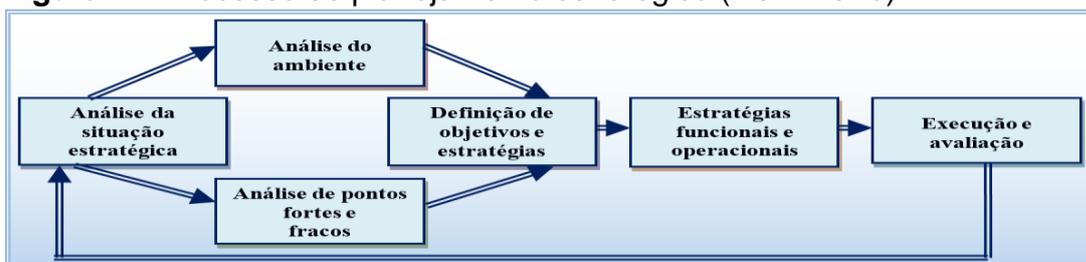
4. Princípios são credos, filosofia ou valores da empresa são aquilo que a empresa acredita e que servirão como orientadores para o processo decisório e para o comportamento da empresa no cumprimento de sua missão. São os ideais da empresa e os alicerces para seus planos e ações. (Idem, p.19).
5. Análise dos Ambientes na metodologia de gestão estratégica, a análise dos ambientes consiste em prospectar o ambiente externo, identificando ameaças e oportunidades reais ou potenciais e, no ambiente interno, pontos fortes e fracos. (Idem, p. 21).
6. Objetivos são os resultados quantitativos e qualitativos que a empresa deve alcançar, no contexto do seu ambiente, para cumprir sua missão. Os objetivos servem como unidade de ação e rumo para a empresa, como um senso básico de direção, como um direcionamento de esforços, como o futuro aonde queremos chegar. (Idem, p. 28).
7. Metas podem ser subdivididas em etapas de forma quantificada e com prazos estabelecidos necessários para atingir os objetivos, permitindo um melhor controle dos resultados concretos alcançados. (Idem, p. 28).
8. Estratégias/Ações é a forma ou a maneira como pretendemos atingir as metas. Como pretendemos atingir as metas. O casamento entre a organização e o ambiente. Um conjunto integrado de ações para assegurar uma vantagem competitiva sustentável. (Idem, p. 28).

Nota-se que o modelo apresentado é de certa forma simples, mas completo. Logo, poderá ser implantado em qualquer organização, iniciando com a definição da Visão, seguida do Negócio, Missão, Princípios, Análise dos ambientes, Objetivos, Metas, Estratégias e Ações.

### 2.3.2.2 Modelo de planejamento estratégico de Maximiano (2006)

Outro modelo de planejamento estratégico é estabelecido por Maximiano (2006) que se denomina de processo de planejamento estratégico (ver Figura 4).

**Figura 4** – Processo de planejamento estratégico (Maximiano)



Fonte: Adaptado de Maximiano (2003, p. 232).

Observando a Figura 4, vê-se que o Maximiano (2006) apresenta o processo de planejamento estratégico através das fases expostas a seguir:

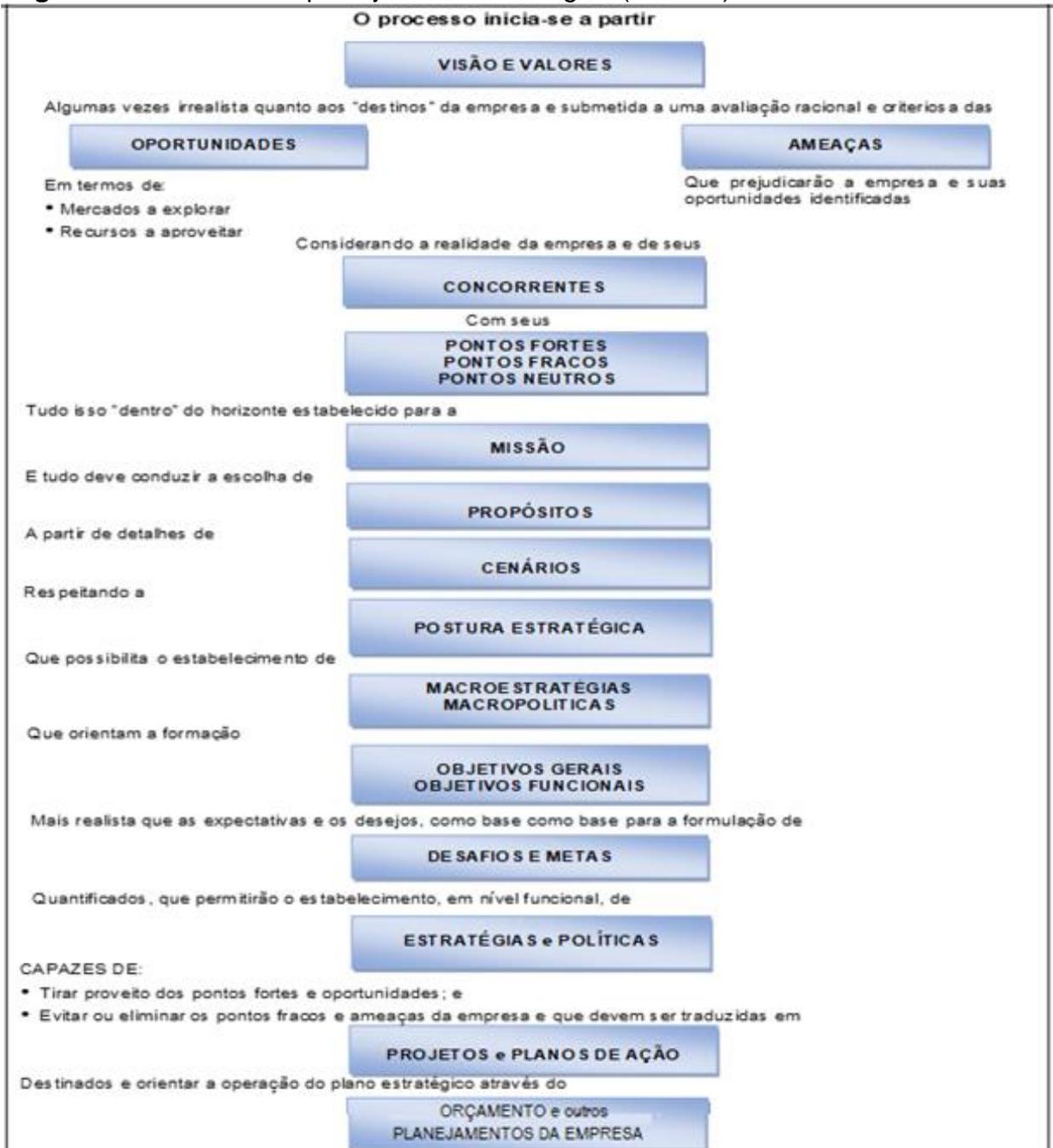
1. Análise da situação estratégica presente da organização. (Onde estamos? Como chegamos aqui?). (Idem, p. 231).
2. Análise do ambiente – ou análise externa. (Quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente presente e futuro?). (Idem, p. 232).
3. Análise interna. (Quais são nossos pontos fortes e fracos?). (Idem, p. 232).
4. Definição do plano estratégico: objetivos e estratégias. (Para onde devemos ir? O que devemos fazer para chegar até lá?). (Idem, p. 232).

É válido ressaltar que o próximo passo é a implementação da estratégia. Assim o executor deverá: colocar em prática, acompanhar, controlar e avaliar a estratégia.

### 2.3.2.3 Modelo de Planejamento Estratégico de Oliveira (2012)

No modelo de Oliveira (2012), vê-se uma sequência de etapas, conforme a Figura 5.

**Figura 5 – Processo de planejamento estratégico (Oliveira)**



Fonte: Adaptada de Oliveira (2012, p. 57).

De forma detalhada, Oliveira (2012), apresenta:

1. **Visão** é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser no futuro próximo ou distantes. (Idem, p. 43).

2. **Valores** – Representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões. (Idem, p. 43).
3. **Oportunidades** é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. (Idem, p. 37).
4. **Ameaças** é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil. (Idem, p. 38).
5. **Concorrentes** para a adequada análise dos concorrentes, o executivo deve, através de um processo de empatia – se colocar no lugar de seu concorrente –, efetuar a análise externa e interna de seus principais concorrentes. Somente através desse procedimento, o executivo poderá ter adequado posicionamento competitivo perante seus concorrentes. (Idem, p. 50).
6. **Ponto forte** é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). (Idem, p. 37).
7. **Ponto fraco** é uma situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. (Idem, p. 37).
8. **Ponto neutro** é uma variável identificada pela empresa; todavia, no momento, não existem critérios e parâmetros de avaliação para sua classificação como ponto forte ou ponto fraco. (Idem, p. 48).
9. **Missão** é a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro [...]. (Idem, p. 109).
10. **Propósitos** são compromissos que a empresa se impõe no sentido de cumprir sua missão. Representam grandes áreas de atuação selecionadas no contexto da missão estabelecida. Correspondem à explicitação de posições ou áreas de atuação planejadas para toda a empresa, devidamente aceitas por seus acionistas e executivos como desejáveis e possíveis. (Idem, p. 112).
11. **Cenários** a elaboração de cenários estratégicos é a culminação de um processo que deve considerar todos os executivos-chaves da empresa, isto porque, além do benefício de maior riqueza de ideias, informações e visões sobre o futuro que um processo participativo proporciona, sua finalidade principal é estimular maior interesse e aceitação dos cenários como importantes para o processo de planejamento estratégico das empresas. (Idem, p. 118).
12. **Postura estratégica** é estabelecida por uma escolha consciente de uma das alternativas de caminho e ação para cumprir sua missão [...]. (Idem, p. 123).
13. **Macroestratégias** correspondem às grandes ações e caminhos que a empresa vai adotar, visando atuar nos propósitos atuais e futuros identificados dentro da missão, tendo como motor de arranque sua postura estratégica. (Idem, p. 135).
14. **Macropolíticas** correspondem às grandes orientações que toda a empresa deve respeitar e que irão facilitar e agilizar seu processo decisório e suas ações estratégicas. (Idem, p. 135).
15. **Objetivos** é o alvo o ponto ou situação que se pretende alcançar. O objetivo pode ser **geral** e interessar a toda a empresa ou ser específico de um setor da empresa. Nesta última situação, há os **objetivos funcionais** de áreas específicas da empresa (gestão de pessoas, desenvolvimento tecnológicos, planejamento e controle financeiro, tesouraria, pesquisa de mercado, vendas etc.). (grifo nosso). (Idem, p. 147).
16. **Desafios** é a quantificação, com prazos definidos, do objetivo estabelecido. E, para serem alcançados, os desafios exigem esforços extra, ou seja, pressupõem a alteração do status quo. (Idem, p. 147).

17. **Metas** é quantificação do objetivo [...]. Meta é a etapa ou passo intermediário para alcançar determinado objetivo. (Idem, p. 148).
18. **Estratégia** é definida como um caminho, ou maneira diferenciada, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios, e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores não controláveis. (Idem, p. 187).
19. **Políticas** são parâmetros ou orientações que facilitam a tomada de decisões pelo executivo (isto para qualquer nível dentro da empresa). (Idem, p. 233).
20. **Projeto** é um trabalho com datas de início e término previamente estabelecidas, coordenador responsável, resultado final predeterminado e no qual são alocados os recursos necessários ao seu desenvolvimento. (Idem, p. 243).
21. **Plano de ação** é o conjunto das partes comuns dos diversos projetos, quanto ao assunto que está sendo tratado (recursos humanos, tecnologia, finanças, produção, organizacional etc.). (Idem, p. 244).
22. **Implementação e controle** – Nesta etapa serão identificados problemas, falhas e erros que se transformam em desvios, com o intuito de corrigi-los e de resguardar sua reincidência, assim como também, averiguar se as estratégias e diretrizes estão gerando os resultados almejados dentro das expectativas esperadas. (Idem, p. 263).

Relacionando este modelo com o anterior, nota-se que se refere a algo mais complexo, trazendo mais recursos para os gestores e colaboradores. Mesmo não existindo um modelo padrão, poderá ser encaixado na realidade da organização, tornando-a mais competitiva.

Os modelos são formados por etapas cruciais, qualificados para implementarem na prática. Concerne a empresa verificar qual o modelo que melhor se adequa ao seu cotidiano e necessidade e ajustá-lo à sua realidade, visando otimização dos resultados.

Mesmo que os autores deem focos diferentes aos variados modelos, os apresentados oferecem as organizações diversas estratégias para alcançar seus objetivos. Sendo assim, independente do modelo de planejamento estratégico, sua função é oferecer orientação para o êxito no processo criação das estratégias.

### 3 METODOLOGIA

Para que determinados objetivos sejam alcançados, faz-se necessário antes de qualquer tomada de decisão, analisar o caminho e as ações, para que depois possa se efetivar o propósito esperado.

Tendo em vista essa realidade, é preciso definir que a metodologia deverá ser seguida, considerando a visão de Gonsalves (2011, p. 62), quando afirma que “metodologia é o estudo dos caminhos a serem seguidos”, é óbvio, para que os objetivos propostos sejam alcançados.

Quanto ao método, Hunt diz que:

O método científico consiste nas regras e procedimentos nos quais a ciência baseia a aceitação ou rejeição de seu corpo de conhecimento, incluindo hipóteses, leis e teorias. Assim, o método científico é a lógica da justificação ou validação. É a lógica usada para aceitar ou rejeitar hipóteses, leis e teorias. (HUNT apud ACEVEDO; NOHARA, 2007, p. 18).

Assim, a caracterização do estudo científico é feita a partir do método científico, ou metodologia, sem o qual a monografia ou artigo, não serão considerados

científicos. Portanto, para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas pesquisas adaptadas da classificação Vergara (2011), a saber:

**a) Quanto aos fins:**

- **Pesquisa Descritiva**, que “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza [...]” (idem, p. 47). Neste caso, foi feita a caracterização da organização objeto deste estudo.
- **Pesquisa Metodológica**, por ser “o estudo que se refere a instrumentos de captação, ou de manipulação da realidade. Estar, portanto, associada a caminho, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado fim” (idem, p. 47). Para atingir o objetivo proposto adotou-se o modelo de planejamento estratégico, proposto por Mendonça (2003).

**b) Quanto aos meios:**

- **Pesquisa de Campo**, que consiste na “investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (idem, p. 47). Haja vista que, foi aplicado um questionário com a empreendedora do Sexshop.
- **Pesquisa Bibliográfica**, que segundo as fontes de informações possibilitam a “[...] identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revista, dentre outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito dos temas [...]” (GONSALVES, op. cit., p. 34). Neste contexto, foram utilizadas fontes bibliográficas de diversos autores, que forneceram o embasamento teórico para este trabalho.
- **Estudo de Caso**, que de acordo com os procedimentos de coleta “[...] privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno [...]” (idem, p. 67). Assim, levou-se em consideração apenas um Sexshop, em Campina Grande - PB.

Para alcançar o objetivo proposto foi utilizado como instrumento de pesquisa, uma entrevista, contendo dez questões abertas sobre o empreendimento. A pesquisa foi realizada no dia 10 de março do corrente ano, no referido Sexshop, com a empreendedora. Posteriormente, optou-se por fazer uma adaptação do modelo proposto por Mendonça (2003), por acreditar que se trata de uma ferramenta adequada para a organização objeto de estudo. Assim, ressalta-se que o referido modelo se encontra adaptado através das seguintes etapas: 1. Estabelecer visão e negócio; 2. Formular a Missão e os princípios; 3. Analisar o ambiente interno, verificando os pontos fortes e fracos; 4. Identificar as ameaças e oportunidades; 5. Delinear os objetivos e metas a serem alcançados; e, 6. Criar as estratégias a serem implementadas.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção, inicialmente apresenta-se uma breve caracterização da empresa objeto deste estudo, no caso, a Sexshop Seu desejo é uma Ordem, posteriormente, apresentam-se os resultados de uma entrevista realizada com a empreendedora; culminando com uma proposta de Planejamento Estratégico para a empresa.

#### 4.1 Breve Caracterização do Objeto de Estudo

A organização objeto de estudo, tem como Nome Empresarial - Marytza Guedes Monteiro de Azevedo (empreendedora) e como Nome Fantasia - **Sexshop Seu Desejo é uma Ordem**, foi inaugurada em 2017, é uma empresa completa que atua no mercado erótico brasileiro, oferecendo além de vasta variedade de produtos e lingerie, uma diversidade em serviços (consultas, chás de lingerie, dia do casal, despedidas de solteira, etc.), que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes através de um atendimento personalizado. Atuando através das revendedoras, do site e no Instagram, com o setor de vendas direcionado ao WhatsApp, a comercialização pode ocorrer tanto no atacado, quanto no varejo.

Desde a sua fundação a Seu Desejo é uma empresa que coloca o bem-estar e satisfação dos clientes, levantando assuntos de relevância social, como por exemplo: a redescoberta da sexualidade, valorização de mulheres reais, empoderamento feminino, respeito LGBTQ, dentre outros, com novos produtos todos os anos. A empresa tem como característica principal o respeito e o apoio aos clientes. Trabalha com atenção voltada para todos que se sintam à vontade para explorar sua sexualidade, proporcionando a quebra de tabus e valorização pessoal, sejam eles entre quatro paredes ou não.

As redes sociais da Sexshop Seu desejo (Instagram, Facebook, Tiktok e Kwai) estão constantemente sendo atualizadas, formando vínculos com os consumidores, mostrando sempre novos conteúdos, abordagens, lançamentos e promoções atizando a descoberta dos desejos dos mesmos, tendo como principal objetivo quebrar tabus e gerar informações relevantes, como: dicas de produtos, saúde, autoestima e empoderamento; além de vídeos explicativos, que auxiliam na hora da tomada de decisão. A empresa também conta com suporte 24 horas no WhatsApp, tirando todas as dúvidas necessárias, não apenas dos produtos comercializados, mas também, de dicas de como melhorar a vida sexual individual ou coletivamente.

A Seu Desejo, vem crescendo e inovando ano após ano, oferecendo sempre o melhor para seus clientes com lançamentos constantes de cosméticos e lingerie para apimentar os relacionamentos a sós, a dois, a três ou a quantos preferir. São quatro anos de história, amor e dedicação com diversos motivos para se orgulhar. Uma empresa que sonha e cuida dos seus clientes.

#### 4.2 Entrevista com a Empreendedora

Para elaboração do Planejamento Estratégico, foi aplicada uma entrevista, conforme mencionado anteriormente, com a empreendedora do Sexshop e os resultados foram os seguintes:

1. Qual é o seu estado civil; nível de escolaridade; e ainda, tempo do empreendimento no mercado?

“Sou solteira; graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda; Especialista em “Sexualidade e Saúde Íntima”, “SexCoach”, “Psicologia Sexual” e em “Administração, Contabilidade e Finanças”; e já possui a empresa há mais de seis anos”.

2. Você realizou algum planejamento antes de abrir seu próprio negócio?  
“Não realizei nenhum tipo de planejamento e nem plano de negócios, comecei do zero, sem nenhum preparo além do que eu aprendi na graduação”.
3. Atualmente você utiliza alguma programação?  
“Sim, utilizo o planejamento estratégico para traçar os objetivos e metas, além de fazer uma programação de conteúdo diária através dos aplicativos de criação de artes”.
4. Qual é o seu negócio?  
“Trabalho com saúde, bem-estar e a descoberta da sexualidade entre solteiros e casais de todas as faixas etárias”.
5. Quais são os seus principais concorrentes diretos e indiretos?  
“Na minha área trabalhamos em conjunto, ou seja, quando não temos o produto disponível indicamos para outras pessoas do mesmo ramo, e desta maneira **TODO MUNDO CRESCE JUNTO**. Trabalho em conjunto com outras sexshops da cidade, além de contar com a parceria de Ginecologistas, Nutricionistas, Psicólogos e Urologistas. Desta maneira, todos os profissionais ganham uma certa visibilidade e crescimento profissional. Contudo, se for para apontar um concorrente direto seria a Bruller Sexshop e os indiretos seriam as lojas de lingerie existentes no mercado”.
6. Quais os benefícios que a sua empresa gera à sociedade?  
“Sendo especialista em Sexualidade e saúde íntima, além da especialização como terapeuta sexual, a **Seu Desejo é uma Ordem** não trabalha apenas com a venda de produtos. Cerca de 80% das pessoas que estão em um relacionamento não sabem que tem um problema, ou sabem e não aceitam. Por este motivo, realizamos consultas pro bono com nossos clientes na intenção de detectar e solucionar os problemas existentes na vida dos clientes, direcionando para o produto específico de acordo com a necessidade de cada pessoa. Buscamos incentivar as pessoas (principalmente as mulheres) na procura pelo autoconhecimento e empoderamento, desmistificando os tabus da sociedade, passando uma mensagem de amor e união a quem nos procura”.
7. Na sua opinião, quais os principais desafios da empresa atualmente? Você teria noção de como resolver os obstáculos presentes?  
O baixo capital. Por ser uma microempresa existem poucas possibilidades de giro empresarial e crédito por parte dos bancos, além disso, a loja foi iniciativa minha, e tudo alcançado foi mérito meu. Comecei como sacoleira, comprando as mercadorias a crédito, e hoje conto com um inventário de 50.000,00. A loja continua ganhando seu espaço dia após dia, mesmo em um período pandêmico, continuamos batendo nossas metas e ampliando nosso espaço. Não consigo enxergar um desafio atual, já que, para mim, o maior desafio foi dar um passo inicial.
8. Você poderia identificar pelo menos cinco pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças.  
“Pontos Fortes – Atendimento com especialista; localização; variedade de produtos; loja física e virtual; e facilidade de pagamento.  
Pontos Fracos – Ausência de capital de giro; empresa individual; ausência de revendedoras; estrutura sem ventilação; e espaço físico pequeno.”

Oportunidades – Baixa concorrência de lojas físicas; Mercado Cinza em ascensão (3ª idade); Movimento do empoderamento feminino (MEF); Movimento LGBTQIAP+<sup>1</sup> e Lançamento de novos produtos.

Ameaças – Preconceito; religião; alta concorrência do mercado virtual; aumento no preço dos produtos; falta de produtos nos fornecedores”.

9. Aonde você deseja chegar nos próximos 10 anos?

“Proferir palestras sobre autoconhecimento, bem-estar, empoderamento, saúde íntima e relacionamentos. Pretendo ajudar o máximo de pessoas, através dos meus conhecimentos, seja nos veículos de rádio, redes sociais, e espaços para jovens e adultos, além de expandir a loja com ao menos 2 filiais”.

10. Quais os caminhos que você estabelece para tornar a empresa mais competitiva?

“Nosso principal veículo de comunicação e venda é o Instagram, e utilizamos as ferramentas disponíveis no aplicativo diariamente para gerar uma maior conexão com nossos clientes”.

### 4.3 Planejamento Estratégico para a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem

Para o Planejamento Estratégico da Sexshop Seu Desejo é uma Ordem, adotou-se o modelo de Mendonça (2003), conforme apresentado anteriormente, por acreditar que seja o mais adequado para a organização objeto deste estudo, considerando que para o autor trata-se de um modelo adequado às Micro e Pequenas Empresas. Assim, para atingir o objetivo proposto, será apresentado o Planejamento Estratégico, composto das seguintes etapas: visão, negócio, missão, princípio, análise dos ambientes, objetivos, metas e estratégias. É válido ressaltar que a Sexshop já tinha realizado um planejamento estratégico em 2021; portanto a visão, negócio, missão, princípios e análise dos ambientes, foram transcritos da Seu Desejo; quanto aos objetivos, metas e estratégias foram elaborados pela autora.

1. **Visão:** “Tornar-se a mais completa empresa de produtos eróticos, lingerie e serviços voltados para potencializar a intimidade e o prazer no relacionamento e na vida sexual dos casais, promovendo a redescoberta da sexualidade, sendo reconhecida como referência na qualidade no atendimento, proporcionando saúde e bem-estar”. (SEU DESEJO, 2021).
2. **Negócio:** “Proporcionar saúde e bem-estar ao cliente; bem como a descoberta da sexualidade entre solteiros e casais de todas as faixas etárias”. (SEU DESEJO, 2021).
3. **Missão:** “Transformar o relacionamento e a vida sexual dos casais e solteiros de todos os gêneros, através de atendimento personalizado, fornecendo as melhores dicas e utilizando, quando necessário, os melhores produtos para resolver os problemas dos clientes, tratando a sexualidade de forma dinâmica e livre, buscando sempre a satisfação dos clientes através do sigilo e descrição, além da diversidade de produtos”. (SEU DESEJO, 2021).

---

<sup>1</sup> LGBTQIAPN+ é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Transsexual, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e mais.).

**4. Princípios:** “Transparência; sinceridade; sigilo; descrição; segurança; atendimento instrutivo e personalizado; e, garantia de confiabilidade”. (SEU DESEJO, 2021).

## 5. Análise de Ambiente (SWOT).

**Quadro 2 – Análise SWOT da empresa**

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa concorrência de lojas físicas;</li> <li>- Mercado Cinza em ascensão (3ª idade);</li> <li>- Movimento do empoderamento feminino (MEF);</li> <li>- Movimento LGBTQIAP+;</li> <li>- Lançamento de novos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preconceito;</li> <li>- Religião;</li> <li>- Alta concorrência do mercado virtual;</li> <li>- Aumento no preço dos produtos;</li> <li>- Falta de produtos nos fornecedores.</li> </ul>
AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento com Especialista;</li> <li>- Localização;</li> <li>- Variedade de Produtos;</li> <li>- Loja física e virtual;</li> <li>- Facilidade de pagamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausência de Capital de Giro;</li> <li>- Empresa Individual;</li> <li>- Ausência de Revendedoras;</li> <li>- Estrutura sem ventilação;</li> <li>- Espaço físico pequeno.</li> </ul>

**Fonte:** Seu Desejo (2021).

## 6. Objetivo, Meta e Estratégias

**Quadro 3 – Objetivo, Meta e estratégias (1)**

<b>Objetivo 1 - Ampliar a divulgação da Sexshop.</b>
<b>Meta 1 - Ampliar a divulgação da Sexshop até junho de 2022.</b>
<b>Estratégias 1:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fazer três postagens estratégicas no Instagram por dia, levando em consideração que esta é a principal ferramenta de divulgação da marca.</li> <li>2. Realizar ao menos uma <i>live</i> (transmissão ao vivo) com promoções direcionadas as necessidades dos clientes por mês.</li> <li>3. Fazer parcerias com digitais <i>influencers</i> ou grandes perfis direcionados ao nicho.</li> <li>4. Criar um Site de domínio próprio para comercialização dos produtos.</li> </ol>

**Fonte:** Autoria própria (2022).

**Quadro 4 – Objetivo, Meta e Estratégias (2).**

<b>Objetivo 2 - Alavancar o volume de vendas.</b>
<b>Meta 2 - Alavancar o volume de vendas em 30% no período de 12 meses.</b>
<b>Estratégias 2:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar projetos/promoções.</li> <li>2. Fazer visitas periódicas.</li> <li>3. Promover descontos promocionais.</li> <li>4. Analisar o banco de dados da empresa.</li> </ol>

**Fonte:** Autoria própria (2022).

**Quadro 5 - Objetivo, Meta e Estratégias (3).**

<b>Objetivo 3 - Aumentar a quantidade de fornecedores</b>
<b>Meta 3 - Aumentar a quantidade de fornecedores, no mínimo cinco, no prazo de um ano.</b>
<b>Estratégias 3:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar fornecedores em nível nacional, com preços acessíveis e diferenciado.</li> <li>2. Analisar o portfólio do fornecedor para compra de produtos com maiores demandas do mercado.</li> <li>3. Negociar os prazos de entrega.</li> <li>4. Verificar as condições de pagamentos.</li> </ol>

**Fonte:** Autoria própria (2022).

**Quadro 6 – Objetivo, Meta e Estratégias (4).**

<b>Objetivo 4 - Ganhar vantagem em relação a concorrência.</b>
<b>Meta 4 - Ganhar vantagem em relação à concorrência no prazo de um ano.</b>
<b>Estratégias 4:</b> 1. Negociar com fornecedores para assegurar preços e prazos diferenciados para os clientes finais. 2. Aumentar a proximidade com o cliente. 3. Prestar serviço de qualidade, com empatia no atendimento. 4. Disponibilizar um site para postagem de produtos em oferta e novos lançamentos.
<b>Fonte:</b> Autoria própria (2022).

**Quadro 7 – Objetivo, Meta e Estratégias (5).**

<b>Objetivo 5 - Atrair e fidelizar clientes.</b>
<b>Meta 5 - Atrair e fidelizar clientes com prazo imediato.</b>
<b>Estratégias 5:</b> 1. Proporcionar preços competitivos. 2. Flexibilizar as formas de pagamentos. 3. Prestar assistência no pós-venda. 4. Ampliar as formas de pagamentos.
<b>Fonte:</b> Autoria própria (2022).



É válido ressaltar que os resultados esperados poderão ser identificados após a implementação do Planejamento Estratégico. Destaca-se ainda a necessidade de implantação através das estratégias, apresentadas, que servirão como base para o aperfeiçoamento contínuo da empresa e crescimento.

**5 CONCLUSÃO**

Considerando os diversos aspectos adotados no decorrer do levantamento de dados necessários para a elaboração do Planejamento Estratégico, pode-se verificar que por trás de toda organização de sucesso existe uma estratégia eficaz. Portanto, não é à toa que esse critério é hoje a ferramenta de gestão preferida e a mais utilizada por empresas nacionais e internacionais; algo apontado por estudos conduzidos pelas mais renomadas consultorias e empresas de auditorias do mundo.

Verificou-se também que planejamento estratégico é uma ciência que “anda em vagão de 1ª classe” com várias teorias, inclusive a “Gestão do Conhecimento”. Simultaneamente, esse mesmo estudo perdura desde a década de 50 até a década de 90, assim sendo, se pode também detectar que com seu emprego, torna-se então um mecanismo de grande relevância para a vida organizacional, instrumento esse, capaz de proporcionar condições para um direcionamento, dando-lhes oportunidade de caminhar com suas “próprias pernas” seguindo uma trajetória de excelência, bem como de sucesso. Por isso, é a maneira mais apropriada para refletir internamente e com isso, desenvolvam melhor sua potencialidade e atenuem suas fragilidades.

Observa-se que o mesmo planejamento estratégico ganhou força não somente nos debates, mas principalmente nas aplicações empresariais nos últimos 50 anos. Como se não bastasse, sua aplicação nas mais variadas empresas tem desenvolvido conceitos que são constantemente aprimorados, caracterizando-o como moderno e imprescindível para os gestores organizacionais que obviamente utilizam os benefícios de planejar antes de agir, bem como de pensar antes de executar.

É conveniente também esclarecer, que o sucesso das organizações modernas passa, basicamente, por processos de estruturação e renovação contínuas, análise e antecipação de ações, pois o mercado exige que isso ocorra.

No entanto, as mudanças surgidas como ameaças e/ou ainda como oportunidades, é tida como diferencial das empresas de sucesso. Nota-se que as empresas que desejam ter vida longa, bem como diferenciar-se das demais, precisam preparar-se adequadamente, para isso a forma mais exata para atingir seus objetivos é o emprego do planejamento estratégico.

Consoante a este princípio, observa-se que com a elaboração da visão ficará mais fácil traçar os caminhos futuros, uma vez que possibilita enxergar quais são as perspectivas para o negócio da empresa e com isso visualizar novos propósitos e cenários favoráveis e possíveis. Porém, com a presença da missão para a organização, será possível identificar qual sua razão de existir, a partir de suas atividades, serviços e em primeiro lugar seus valores.

Por esta e outras razões, pode-se afirmar categoricamente que o planejamento estratégico é a faculdade de avaliar seus valores, comportamentos e atitude de forma sistêmica e uniforme, de modo que os planos traçados se apliquem à empresa como um todo, objetivando possibilitar o sucesso das operações no seu ambiente quer seja interno ou externamente.

Face ao exposto, espera-se que o planejamento estratégico proposto para a Sexshop Seu Desejo é uma Ordem, possa contribuir para o alcance de todos os objetivos, atingindo níveis de excelência que trarão benefícios bem superiores às suas expectativas, como também, ainda irá fornecer suporte à tomada de decisão com o intuito de corrigi-las e adequá-las cada vez mais, atendendo aos objetivos e desafios que a organização pretende seguir.

Ressalta-se ainda, que o trabalho além de contribuir para a empresa objeto de estudo, poderá servir como subsídios para outras empresas, bem como, para estudantes, professores e pesquisadores que tenham interesse no tema.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRAGA, R.; MONTEIRO, C. **O planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Revisada e Ampliada. Campinas, SP: Editora Alínea, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral da administração**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDONÇA, C. A. V. **Gestão estratégica**. Brasília: Sebrae, 2003. (Série Contabilizando o Sucesso).

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Álvaro Pequeno da Silva. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e prática. 34. ed. São Paulo: Atlas 2018.

SEU DESEJO. Disponível em: <https://www.instagram.com/seudesejoof/>. Acesso em: 10. mar. 2022.

SOBRAL, F.; PECL, A. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, que me concedeu forças para vencer esta etapa da minha vida. Também por ter me dado saúde, por cuidar de mim e de meus familiares, tranquilizando meu espírito nos momentos mais difíceis da vida, da trajetória acadêmica, até então.

À minha mãe, **Bárbara** e ao meu pai **Erotides** (in memoria), meus exemplos de luta e de vida.

Ao meu amado filho, **João Lucas**, minha força e razão de vida. Meu esposo, **Gláucio**, sem seu amor, apoio e companheirismo este trabalho não seria possível.

À minha orientadora, professora **Dra. Larissa Ataíde**, que gentilmente aceitou fazer parte nesta última etapa do curso, aceitando ser minha orientadora. Obrigada, pela contribuição durante todo o processo.

Às professoras **Dra. Hannah de Oliveira** e **Dra. Viviane Motta**, que aceitaram participar da Banca Examinadora deste trabalho.

À **Marytza Guedes**, empreendedora do Sexshop, que abriu as portas da sua empresa, passando todas as informações que se fizeram necessárias para a elaboração do trabalho.

À mestra, amiga e mãe, **Profa. Maria Dilma Guedes**, expresso minha admiração pelo seu profissionalismo e gratidão eterna por compartilhar sua sabedoria, tempo, experiência, amizade e por todo o apoio. Não apenas na formatação deste trabalho, mas, durante todo curso, ajudando-me na realização do meu sonho.