

**PROCESSO ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA NO
MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS – BA**

Bruna Lopes Rocha*
Lucas da Silva Almeida**

Diante do atual cenário vivenciado na contemporaneidade, caracterizado por continuas mudanças e um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas tem buscado um novo ambiente de negócio onde as estratégias passam a fazer parte da estrutura organizacional. Assim, compreendendo mudanças relevantes nos processos e na estrutura das empresas, onde é exigido dos gestores a aplicação de ferramentas estratégicas que possibilitem às organizações manterem-se competitivas no mercado que atuam. Para tanto, o processo estratégico proporciona a essas organizações o estabelecimento da missão, visão e objetivos organizacionais a fim de monitorar o progresso da empresa em alcançá-lo, além de identificar e prevenir pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades que venham contribuir para o melhor desempenho, sobretudo das microempresas e empresas de pequeno porte. Nesta perspectiva, o estudo tem como objetivo analisar a importância do processo estratégico para a competitividade da empresa Limatec no município de Cruz das Almas – BA. Neste sentido, são apresentados conceitos de processos estratégicos, e as etapas que compreende o processo, além das ferramentas estratégicas. Quanto aos pressupostos metodológicos adotou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, constituindo-se como um estudo de caso na empresa Limatec, sediada no município de Cruz das Almas – BA. Como instrumentos para obtenção dos dados, realizou-se observação direta, análise documental, entrevistas semiestruturada com os gestores e aplicação de questionários com os colaboradores. Com base nos resultados obtidos, já se pode inferir que os gestores não realizaram nenhum estudo no período de implantação sobre a potencialidade do negócio, e atualmente a análise ambiental é realizada de forma superficial, fatores esses que acabam dificultando a integração efetiva entre empresa e mercado, o que é constatado, por exemplo, quanto ao escoamento dos produtos, que em sua maioria são vendidos em outros estados e na Bahia, estado onde a empresa está instalada, poderia ter maior absorção desses produtos, potencial esse identificado pelo próprio gestor. Essa questão da análise acaba tendo reflexo direto nas fases seguintes do processo estratégico, onde as fases de formulação e implementação de estratégias são pautadas a partir da compreensão de como o mercado tem atuado, o que em parte não se consegue ações efetivas, justamente por conta da necessidade de maior integração mercadológica.

Palavras-chave: Estratégia. Competitividade. Análise mercadológica. Micro e pequenas empresas.

* Graduanda em Administração da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: brunalorenly1@hotmail.com

** Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social - UCSAL. Professor orientador da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: lucasalmeida_adm@hotmail.com