



FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA
CURSO DE BIG DATA PARA NEGÓCIOS
NOMES DOS ALUNOS

**TRABALHO INTEGRADO DE ANÁLISE DO AMBIENTE E GESTÃO DA
INFORMAÇÃO**

SÃO PAULO
2025



FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA
CURSO DE BIG DATA PARA NEGÓCIOS
NOMES DOS ALUNOS

**TRABALHO INTEGRADO DE ANÁLISE DO AMBIENTE E GESTÃO DA
INFORMAÇÃO**

Trabalho apresentado para o componente curricular de Análise do Ambiente e Gestão da Informação, ministrado pelo Prof. Dr. Márcio Magalhães Fontoura, como requisito parcial para a composição da avaliação continuada P1 e P2.

SÃO PAULO
2025

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 OBJETIVOS.....	3
1.2 METODOLOGIA.....	3
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	4
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	5
2.1 DADOS DA EMPRESA	5
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	5
APRESENTAR EM LINHAS GERAIS UM BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA, EM QUE PODE SER APRESENTADO VISÃO, MISSÃO, VALORES E DEMAIS INFORMAÇÕES QUE PERMITAM UMA COMPREENSÃO GERAL DA EMPRESA, NO QUE É POSSÍVEL SER PÚBLICO.	5
3 LEVANTAMENTO DE DADOS – PESQUISA DE MERCADO.....	6
3.1 MACROAMBIENTE DA EMPRESA	6
3.1.1 Dados sobre o segmento do negócio.....	7
3.1.2 Dados sobre o PESTEL.....	7
3.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS CONSUMIDORES.....	7
3.2.1 Dados demográficos dos consumidores.....	7
3.2.2 Dados sobre hábitos de consumo dos consumidores.....	7
3.2.3 Dados sobre as variáveis que motivam as compras.....	7
3.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	7
3.3.1 Identificação dos principais concorrentes da empresa.....	8
3.3.2 Dados sobre os produtos/serviços do concorrente	8
3.3.3 Dados sobre os processos de produção/vendas	8
3.3.4 Dados sobre os processos de divulgação	8
3.3.5 Dados sobre o pessoal de vendas	8
3.3.6 Dados sobre a estrutura física e de funcionamento.....	8
3.4 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS FORNECEDORES	8
3.4.1 Principais fornecedores	9
3.4.2 Dados comparativos sobre a política de preços	9
3.4.3 Dados comparativos sobre o comportamento de vendas	9
4 ANÁLISE DO AMBIENTE	10
4.1 ROTEIRO DE ANÁLISE DOS INDICADORES DE FORÇA E FRAQUEZA.....	10
4.2.1 Recursos.....	15
4.2.2 Capacidade	15
4.2.3 Fatores Críticos de Sucesso.....	15

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	15
4.3.1 <i>Análise do PESTEL (Macroambiente)</i>	18
4.3.2 <i>Análise do Microambiente (Consumidores, concorrentes e fornecedores)</i>	18
4.4 ANÁLISE SWOT CRUZADA	18
5 APRESENTAÇÃO DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS	19
5.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS	19
5.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	19
6 PLANO DE AÇÃO	20
6.1 APRESENTAÇÃO DO QUADRO 5W2H	20
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE	23

1 INTRODUÇÃO

Começar escrevendo um breve parágrafo de abertura do trabalho, apresentando a empresa pesquisada e fazendo uma breve contextualização acerca do trabalho que foi elaborado. Por esta razão, deve ser a última parte a ser elaborada.

1.1 Objetivos

Explicitar o objetivo do trabalho, destacando os aspectos práticos e os fundamentos teóricos que justificam a elaboração do trabalho, principalmente mostrando a necessidade da apresentação para o leitor da importância da análise do ambiente para a tomada de decisão quanto ao plano de ação que uma empresa deve ter para ser competitiva. Destaquem no objetivo o tema que será utilizado no projeto integrador.

1.2 Metodologia

A metodologia descreve como o trabalho será realizado, estabelecendo qual tipo de método e técnicas de coleta e análise de dados serão utilizados na realização da pesquisa.

Toda e qualquer pesquisa visa à coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades, podendo ser realizada para resolver um problema específico e também para conhecer com maior profundidade determinadas situações, reduzindo, assim, o risco de tomada de decisões equivocadas.

Sendo assim, é recomendável que vocês utilizem pesquisa exploratório-descritiva, com o intuito de levantar o máximo possível de informações já publicadas acerca do tema abordado (pesquisa secundária) para posteriormente ser realizada a pesquisa de campo (pesquisa primária).

Quanto a abordagem utilizada, em princípio qualquer tipo de projeto pode ser abordado da perspectiva quantitativa e qualitativa. Logo, este estudo pode ser definido como quantitativo e qualitativo. O enfoque quantitativo é evidente nas etapas de análise do mercado, identificando potencial dos fornecedores, o perfil dos clientes potenciais e na análise dos futuros concorrentes da empresa, considerando a possibilidade do uso de instrumentos que coletam dados e podem ser estatisticamente mensurados. Já o enfoque qualitativo pode ser visto na interpretação de dados, de modo que se possa obter mais informações sobre o ambiente, assim como, dependendo da estratégia de coleta de dados, do uso de cliente oculto, pesquisa de observação e entrevistas, que utilizam mais a análise hermenêutica (interpretativa) dos dados.

No desenvolvimento da pesquisa vocês utilizarão as fontes primárias e secundárias. O instrumento de coleta de dados da pesquisa de caráter qualitativa pode ser entrevista (estruturada, semiestruturada ou desestruturada) observação e aplicação de questionários, denominados como dados primários, sendo que esses são colhidos diretamente pelo pesquisador. Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e às vezes, até analisados, com o propósito de atender as necessidades da pesquisa em andamento e que estão catalogados à disposição dos interessados. Para a pesquisa de caráter quantitativa, os dados poderão ser extraídos de documentos textuais, sendo denominados de dados secundários.

No caso da pesquisa em fontes primárias, na metodologia, deve ser descrito pelo autor quem são os sujeitos da pesquisa, ou seja, quem participará da pesquisa, qual o universo e a amostra coletada. Também se deve apresentar o instrumento de coleta de dados, descrevendo o tipo de instrumento (questionário, roteiro de entrevista e/ou observação direta) e disponibilizando-o no Apêndice, devidamente numerado. E, por fim, deve apresentar os procedimentos de coleta de dados (forma de abordagem aos sujeitos, tempo de coleta, quantidade (projetada e realizada)).

1.3 Organização do Trabalho

Este trabalho é composto por 7 capítulos, incluindo esta introdução. No Capítulo 2 é apresentado..... No Capítulo 3....

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Dados da Empresa

Como cada grupo escolheu uma empresa para ser objeto de aplicação dos conteúdos estudados, deve, antes deste item, iniciar com um breve parágrafo apresentando o capítulo que objetiva oferecer ao leitor uma visão geral da empresa, no que pode ser explicitado sem a necessidade de autorização prévia. Em seguida, neste subitem, deve-se apresentar os dados gerais da empresa: Nome (podendo ser fictício para preservar o titular, segmento de negócios a que pertence, número de funcionários, região de atuação, dentre outros.

2.2 Histórico da Empresa

Apresentar em linhas gerais um breve histórico da empresa, em que pode ser apresentado visão, missão, valores e demais informações que permitam uma compreensão geral da empresa, no que é possível ser público.

3 LEVANTAMENTO DE DADOS – PESQUISA DE MERCADO

Como apresentado em sala de aula, não é possível a análise do ambiente sem a coleta de dados e a organização de informações necessárias para o conhecimento do negócio. Por isso, nesta parte, deve-se iniciar com um parágrafo de abertura apresentando a necessidade da inteligência de mercado por meio do levantamento de dados internos e o uso da pesquisa de mercado para a coleta de dados externos, para posterior análise dos ambientes.

Deverá ser realizada a pesquisa tanto em fontes secundárias (livros, artigos, teses, dissertações, sites e outros documentos) que ofereçam dados que contribuam para a maior compreensão dos indicadores de mercado. Importante destacar a necessidade do uso correto da NBR 10.520 no que se refere ao uso de citações diretas (cópia literal de partes de textos) curtas e longas, e citações indiretas, quando parafraseamos os autores, usando o manual da Fatec Ipiranga de Trabalhos Acadêmicos. Muito mais importante do que apresentar o que os autores “pensam”, é oferecer indicadores de mercado que permitam uma compreensão maior do segmento de negócio.

Pode ser realizada também a pesquisa em fontes primárias, ou seja, a elaboração de um instrumento de coleta de dados que permita ao autor coletar dados direto da fonte, seja com consumidores, concorrentes, empresários, etc.

Nesta parte apresente os dados, por meio de quadros, gráficos e/ou tabelas.

3.1 Macroambiente da Empresa

A primeira etapa da pesquisa de mercado é a apresentação do macroambiente do negócio. Nesta pesquisa deverá apresentar os dados do segmento de negócio, tais como: tamanho de mercado, perspectivas de crescimento, principais tendências. É fundamental apresentar a análise dos fatores ambientais que podem intervir no negócio, tais como: fator político, econômico, social, tecnológico, ecológico, legal (PESTEL), ou seja, a pesquisa deverá concentrar-se na região de abrangência da empresa para identificar possíveis oportunidades e ameaças regionais ao negócio, com destaque para a área do projeto integrador do grupo.

3.1.1 *Dados sobre o segmento do negócio*

3.1.2 Dados sobre o PESTEL

3.2 Identificação e Análise dos Consumidores

Nesta parte apresente quem são os consumidores da empresa, deixe claro o perfil do consumidor, destacando fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor do produto/serviço da empresa.

Mostre os dados pesquisados, sempre destacando que é fundamental ter o máximo de informações, pois a tomada de decisão quanto as estratégias empresariais dependerão muito dos dados do consumidor. Com as devidas adaptações ao tipo de negócio, o que é essencial pesquisar:

1. Identificar os clientes que frequentariam a empresa: • sexo; • idade; • estado civil; • renda; • profissão.
2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes: • produtos consumidos; • frequência de compra; • interesse por lançamentos; • volume de compra.
3. Identificar variáveis que motivam a compra: • produtos (variedade, qualidade, disponibilidade); • preços (preços, formas de pagamento, descontos); • estrutura (limpeza, prateleiras, iluminação, sinalização, disposição dos produtos, fachada, vitrine); • localização (trabalham ou moram próximo à padaria); • atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade); • formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

3.2.1 *Dados demográficos dos consumidores*

3.2.2 Dados sobre hábitos de consumo dos consumidores

3.2.3 Dados sobre as variáveis que motivam as compras

3.3 Identificação e Análise da Concorrência

A pesquisa com os concorrentes deve contemplar os seguintes pontos, fazendo as devidas adaptações de acordo com o tipo de negócio:

1. Identificar os principais concorrentes.
2. Analisar seus produtos e serviços: • produtos comercializados, marcas, serviços disponíveis; • preços: quanto acima ou abaixo da média, tipos de promoções.
3. Analisar seus processos de produção: • capacidade de produção, adaptabilidade, eficiência, qualidade, custos.
4. Analisar seu processo de divulgação: • mensagens, mídia utilizada, tipos de campanhas.

5. Analisar seu pessoal de vendas: • treinamentos, incentivos, qualidade dos serviços, atendimento, eficiência.

6. Analisar a estrutura: • iluminação, localização, disposição dos produtos nas prateleiras, precificação nos produtos, fachada, horário de funcionamento.

3.3.1 Identificação dos principais concorrentes da empresa

3.3.2 Dados sobre os produtos/serviços do concorrente

3.3.3 Dados sobre os processos de produção/vendas

3.3.4 Dados sobre os processos de divulgação

3.3.5 Dados sobre o pessoal de vendas

3.3.6 Dados sobre a estrutura física e de funcionamento

OBS: Use o quadro de análise e avalie os concorrentes, fazendo as devidas adaptações:

Quadro 1 – Análise comparativa dos concorrentes

	6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"		
Atendimento						
Atendimento Pós-Venda						
Canais de Distribuição						
Divulgação						
Garantias Oferecidas						
Localização						
Política de Crédito						
Preços						
Qualidade dos Produtos						
Reputação						

Fonte: adaptado de Fontoura (2025)

3.4 Identificação e Análise dos Fornecedores

O segredo de sucesso de uma empresa depende muito da sua capacidade de compra. Por esta razão é essencial a pesquisa dos fornecedores. Utilize como guia

os seguintes pontos que poderão ajudar na pesquisa com os fornecedores, com as devidas adaptações de acordo com o tipo de negócio:

1. Identificar os principais fornecedores: • Quem são, localização, tempo de atuação no mercado, principais clientes e porte. • Tipos de produtos que comercializa e sua qualidade.
2. Analisar políticas de preço: • Preço cobrado, frete. • Prazos de pagamento exigido pelo fornecedor, tempo e forma de entrega. • Condições de pagamento exigidas, tipo de cobrança.
3. Estudar o comportamento de venda: • Lote mínimo exigido, grade de produtos, promoções utilizadas e política de retorno

3.4.1 Principais fornecedores

3.4.2 Dados comparativos sobre a política de preços

3.4.3 Dados comparativos sobre o comportamento de vendas

OBS: Use o quadro de análise e avalie os fornecedores, fazendo as devidas adaptações:

Quadro 2 – Análise comparativa dos fornecedores

	6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	Seu Fornecedor Atual	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"	Fornecedor "C"	Fornecedor "D"	
Atendimento						
Capacidade de Entrega						
Condições de Pagamento						
Facilidade de Acesso						
Garantias dos Produtos						
Localização						
Lote Mínimo de Compra						
Pontualidade de Entrega						
Preço						
Qualidade do Produto						
Relacionamento						

Fonte: adaptado de Fontoura (2025)

4 ANÁLISE DO AMBIENTE

De nada adianta coletar dados do mercado se não for para permitir o processo decisório. Sendo assim, após ter informações obtidas por meio da pesquisa de mercado, sobre o mercado da empresa: consumidores, concorrentes e fornecedores, as informações devem subsidiar a decisão sobre as estratégias que deverão ser seguidas. Comece esta parte fazendo uma apresentação, em um parágrafo, do que será exposto para contextualizar o leitor acerca desta etapa.

4.1 Roteiro de Análise dos indicadores de força e fraqueza

Com base no levantamento dos dados da empresa (etapa anterior) apresente a análise dos dados por meio do roteiro.

Quadro 3 – Roteiro para Análise do Ambiente Interno

DESEMPENHO						
Indicadores	Força importante	Força não importante	Neutro	Fraqueza importante	Fraqueza não importante	Não se aplica
Reputação da empresa						
Participação no mercado						
Qualidade do Produto						
Qualidade do Serviço						
Eficácia do Preço						
Eficácia da distribuição						
Eficácia da Promoção						
Eficácia da Força de Vendas						

Eficácia da Propaganda						
Eficácia da Inovação						
Força da marca						
Formulação de estratégias						
Equipes						
Diferenciação de Produtos						
Cobertura geográfica						
Inteligência de mercado						
Disponibilidade de capital						
Previsão de demanda de Estoque						
Fluxo de entrada e saída do estoque – métodos de controle de estoque						
Sistema de documentação padronizada de estoque						
Inventário de Estoque						
Processos automatizados (gerenciais e logísticos)						
Gestão eficaz do relacionamento com os fornecedores.						

Planejamento e gestão de aquisições						
Definição de sortimento						
Seleção e desenvolvimento de fornecedores						
Gestão de relacionamento com os fornecedores						
Avaliação de Desempenho do produto e fornecedor						
Alinhamento entre gestão de compras e gestão de estoque						
Sistemas e uso das tecnologias de compras (softwares automatizados)						
Gestão de contratos de compras						
Clareza da Visão/Missão/ valores						
Liderança						
Capital humano						
Alinhamento estratégico						
Estrutura organizacional						
Agilidade nas decisões						

Inteligência de mercado						
Flexibilidade/responsabilidade						

Fonte: adaptado de Fontoura (2025)

4.2 Descrição dos critérios de análise do Ambiente Interno

Apresentar, a partir dos dados apresentados e analisados, a descrição dos fatores de análise do ambiente interno: Recursos – Capacidade e FCS. Usem o quadro 4 para os apontamentos extraídos da análise dos dados pesquisados.

Quadro 4 - Apontamentos dos dados nos critérios de análise do ambiente interno
(recursos, competências e Fatores Críticos de Sucesso)

TANGÍVEIS	RECURSOS	COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS	CAPACIDADES	GERAIS	FATOR CRÍTICO DE SUCESSO

INTANGÍVEIS					
		CADEIA DE VALOR		ESPECÍFICOS	

Apresentem de forma descritiva a síntese dos fatores de análise do ambiente interno

4.2.1 Recursos

4.2.2 Capacidade

4.2.3 Fatores Críticos de Sucesso

4.3 Análise do Ambiente Externo

Façam um breve parágrafo introduzindo os procedimentos de análise do ambiente interno e a partir dos dados levantados na parte 3, utilizem o roteiro de análise

Quadro 5 – Roteiro para análise do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

OPORTUNIDADES		
QUESTÕES		STATUS
01	A empresa conhece os Fatores Críticos de Sucesso dos concorrentes no que diz respeito à cadeia de suprimentos (Vendas, Compras, Fornecedores e Estoque)?	() sim () parcialmente () não
02	Os dados econômicos da região de atuação oferecem boas perspectivas para a empresa?	() sim () parcialmente () não
03	Há fatores tecnológicos na região que poderão favorecer o negócio?	() sim () parcialmente () não
03	A empresa conhece a filosofia de qualidade de seus clientes a ponto de sugerir modificações e aprimoramentos?	() sim () parcialmente () não
04	Existem incentivos tributários e fiscais na região da empresa?	() sim () parcialmente () não
04	Existem processos conhecidos que, combinados, podem dar origem a um benefício maior que a soma das partes?	() sim () parcialmente () não
05	A legislação (municipal, estadual e federal) em vigor pode alavancar o desempenho da empresa?	() sim () parcialmente () não
06	O segmento de negócio oferece perspectivas positivas?	() sim () parcialmente () não
07	A empresa conhece os processos de seus concorrentes a ponto de identificar defeitos e falhas nesses processos?	() sim () parcialmente () não
08	Existem tendências ou mudanças identificadas no comportamento do consumidor?	() sim () parcialmente () não
09	Existem itens não atendidos pelo mercado que a empresa está capacitada a atender?	() sim () parcialmente () não
10	Existem itens, não atendidos na legislação ambiental, que a empresa está apta a atender?	() sim () parcialmente () não
11	Existem hobbies ou modismos nos hábitos dos consumidores que a empresa gostaria de atender?	() sim () parcialmente () não
12	Existem negócios de sucesso que a empresa poderia aprimorar e incorporar ao seu negócio?	() sim () parcialmente () não

13	As condições geográficas podem gerar vantagem para a empresa?	() sim () parcialmente () não
14	Os dados demográficos podem gerar vantagem para a empresa?	() sim () parcialmente () não
15	A empresa tem acesso às informações das associações profissionais?	() sim () parcialmente () não
16	A empresa tem acesso a políticos, sejam municipais, estaduais?	() sim () parcialmente () não
17	Existem pontos em que a tecnologia utilizada pela empresa é superior à utilizada pelo mercado?	() sim () parcialmente () não
18	Existem causas, dentro do ambiente financeiro, que podem alavancar o desempenho da empresa (inflação, juros, flutuação do câmbio etc.)?	() sim () parcialmente () não
19	A empresa conhece o perfil dos seus clientes ou do seu público-alvo?	() sim () parcialmente () não
20	A empresa conhece o valor do tempo para seus clientes ou público-alvo?	() sim () parcialmente () não
21	A empresa conhece o valor da qualidade para seus clientes ou público-alvo?	() sim () parcialmente () não
22	A empresa sabe os fatores que levam os clientes ou mercado-alvo a comprar seus produtos ou serviços?	() sim () parcialmente () não
23	A empresa conhece o número de clientes ou potenciais no mercado, divididos por faixa de renda ou por tamanho da empresa?	() sim () parcialmente () não
24	A empresa conhece maneiras de atender melhor os clientes do que o concorrente?	() sim () parcialmente () não
25	A empresa sabe identificar e combater os meios que os concorrentes vão utilizar para impedir sua entrada no mercado?	() sim () parcialmente () não
26	A empresa sabe quais são os objetivos do concorrente?	() sim () parcialmente () não
27	A empresa conhece as principais estratégias dos concorrentes?	() sim () parcialmente () não
28	A empresa conhece as fraquezas básicas dos concorrentes e sabe como explorá-las?	() sim () parcialmente () não
29	A empresa sabe quantos e quais novos produtos os concorrentes lançaram no mercado nos últimos 2 anos?	() sim () parcialmente () não
30	A empresa sabe quantas e quais mudanças os concorrentes promoveram nos seus produtos ou serviços nos últimos 2 anos?	() sim () parcialmente () não
31	A empresa possui alternativas que possam assegurar a manutenção do fornecimento de insumos?	() sim () parcialmente () não
32	Existe processo, dentro da empresa, cuja qualidade é controlada por métodos estatísticos, auditorias ou tem qualidade assegurada?	() sim () parcialmente () não
33	A empresa utiliza tecnologia para se relacionar com os seus fornecedores?	() sim () parcialmente () não
34	A empresa possui limitações em relação aos seus produtos ou serviços quando comparados com produtos e serviços similares?	() sim () parcialmente () não

35	A empresa possui um capital intelectual qualificado com as competências essenciais para o negócio?	() sim () parcialmente () não
36	A empresa possui indicadores de satisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho?	() sim () parcialmente () não
37	A empresa possui recursos intangíveis que são vantagens competitivas para o negócio?	() sim () parcialmente () não
38	A empresa possuiu capacidade para atender as necessidades dos seus consumidores de forma plena?	() sim () parcialmente () não
39	A empresa possui uma área de inteligência de mercado?	() sim () parcialmente () não
40	Há dados culturais na região que favorecem a empresa?	() sim () parcialmente () não

AMEAÇAS

QUESTÕES		STATUS
01	Existem itens no Código de Defesa do Consumidor que a empresa não está capacitada para atender?	() sim () parcialmente () não
02	Existem itens na legislação ambiental que a empresa não está capacitada para atender?	() sim () parcialmente () não
03	A legislação em vigor, municipal, estadual ou federal, pode afetar o desempenho da empresa?	() sim () parcialmente () não
04	Existe tecnologia necessária que a empresa não domina?	() sim () parcialmente () não
05	Existem riscos de obsolescência da tecnologia utilizada pela empresa a curto prazo (1 a 2 anos)?	() sim () parcialmente () não
06	Existem causas dentro do ambiente financeiro que podem afetar o desempenho da empresa (juros, inflação, flutuação cambial etc.)?	() sim () parcialmente () não
07	Há possibilidade de mudança de hábitos de consumo em curto prazo que pode afetar a empresa (1 a 2 anos)?	() sim () parcialmente () não
08	Existem características do perfil dos clientes ou do público-alvo que a empresa desconhece?	() sim () parcialmente () não
09	A empresa desconhece ou não atende aos fatores que levam o cliente ou o público-alvo a comprarem seu produto ou serviço?	() sim () parcialmente () não
10	O mercado tem barreiras à entrada de novos concorrentes?	() sim () parcialmente () não
11	A empresa não consegue combater alguns meios que os concorrentes vão utilizar para impedir a sua entrada no mercado?	() sim () parcialmente () não
12	A empresa conhece a força dos concorrentes que ela julga não ser capaz de enfrentar?	() sim () parcialmente () não
13	Existem lançamentos de produtos efetuados pelos concorrentes no mercado que a empresa desconhece ou com os quais não consegue competir?	() sim () parcialmente () não
14	Existem mudanças que os concorrentes efetuaram nos seus produtos ou serviços que a empresa desconhece ou não consegue acompanhar?	() sim () parcialmente () não
15	Existem possibilidades de mudanças na matéria-prima que possam afetar o desempenho do produto ou serviço?	() sim () parcialmente () não
16	A empresa utiliza materiais que a tornam dependente de um único fornecedor?	() sim () parcialmente () não

17	O relacionamento com os fornecedores é totalmente efetuado por meio de correspondências registradas em papel?	() sim () parcialmente () não
18	Os produtos da empresa possuem desvantagens quando comparados aos similares importados?	() sim () parcialmente () não
19	Existem atividades que o pessoal não está suficientemente capacitado para executar?	() sim () parcialmente () não
20	Existem itens na legislação trabalhista que a empresa possui dificuldades em atender?	() sim () parcialmente () não
21	Em uma situação de pleno emprego, existem fatores que poderiam dificultar o preenchimento das vagas da empresa?	() sim () parcialmente () não
22	Existem indicadores que a empresa possui um sistema de gestão autoritário e centralizador?	() sim () parcialmente () não
23	A imagem da empresa é positiva?	() sim () parcialmente () não
24	O nome da empresa figura em sites de reclamação?	() sim () parcialmente () não
25	Há processos judiciais contra a empresa?	() sim () parcialmente () não
26	As medidas de desempenho estão abaixo da média divulgada pelas empresas do mesmo setor?	() sim () parcialmente () não
27	A empresa possui dificuldade para se adaptar rapidamente a novos cenários?	() sim () parcialmente () não
28	O clima organizacional da empresa evidencia insatisfação das pessoas?	() sim () parcialmente () não
29	Não há políticas claras de responsabilidade socioambientais na empresa?	() sim () parcialmente () não
30	Falta alinhamento estratégico nas áreas que compõe a empresa?	() sim () parcialmente () não

Fonte: adaptado de Fontoura (2025)

4.3.1 Análise do PESTEL (Macroambiente)

A partir do roteiro, apresentar os principais fatores do PESTEL que geram impacto sobre a empresa e pode ser visto como ameaça ou oportunidade

4.3.2 Análise do Microambiente (Consumidores, concorrentes e fornecedores)

A partir do roteiro, apresentar os principais indicadores do microambiente que geram impacto sobre a empresa e pode ser visto como ameaça ou oportunidade.

4.4 Análise SWOT Cruzada

- ✓ Bom base nas etapas anteriores comece pela análise externa: relacione as principais ameaças e oportunidades do mercado mais prováveis de ocorrer no presente e no futuro – considerando a variável tempo.
- ✓ Em seguida faça a análise interna: liste as principais forças e fraquezas competitivas da empresa.

- ✓ Transcreva todos os fatores explicitados anteriormente nos quatro quadrantes da SWOT.
- ✓ Análise com cuidado e atenção cada quadrante e as combinações dos quadrantes de Forças x Oportunidades, Forças x Ameaças, Fraquezas x Oportunidades e Fraquezas x Ameaças.
- ✓ Lembrem-se da seguinte estrutura:

5 APRESENTAÇÃO DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS

5.1 Definição dos Objetivos e Metas

Após, introduzir a parte 5 com um breve parágrafo. A partir da análise, defina os objetivos e metas estratégicas de curto, médio e longo prazo da empresa, considerando:

Macroambiente de negócio

Mercado consumidor

Mercado de competidores

Mercado de fornecedores

Tendo como referência o que fôra trabalhado em sala de aula

5.2 Estratégias competitivas

Considerando os objetivos e metas, apresentar estratégias com base no cruzamento da SWOT

6 PLANO DE AÇÃO

Esta etapa constitui o fechamento do trabalho, com a evidência do processo decisório por meio do uso dos dados, informações e conhecimentos, propondo um breve esboço de plano de ação para a sua área do projeto integrador.

6.1 Apresentação do Quadro 5W2H

Seguindo a metodologia apresentada em sala de aula, aplicar, para propor, pelo menos 3 ações a partir das estratégias formuladas e em função dos objetivos e metas propostos.



Plano de Ação - 5W2H

CONHEÇA A VERSÃO AVANÇADA

PLANO DE AÇÃO:

DATA PREVISÃO:

RESPONSÁVEL:

OBJETIVO:

DATA REALIZADA:

5W					2H		Status
O quê? (What?)	Porque? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem (Who?)	Quando (When?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How much?)	

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrar o trabalho, devem-se retomar os elementos apresentados na introdução e os dados levantados ao longo do desenvolvimento, a fim de “fechar” o encadeamento lógico das ideias, constituindo a análise final do assunto. De acordo com o Centro Paula Souza (2008, p. 14), a conclusão “[...] é uma reafirmação das ideias principais tratadas no documento, a partir dos resultados da pesquisa.”

Em trabalhos realizados ao longo do curso, é interessante que se denomine esta parte final de ‘Considerações Finais’, por se tratar de ‘estudos exploratórios’ que não possuem, necessariamente, uma conclusão definitiva.

Evidenciar o percurso percorrido:

REFERÊNCIAS

ASSIS, Wilson Martins de. **Gestão da Informação nas Organizações**: como analisar e transformar em conhecimento informações captadas no ambiente de negócios. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CAMALIONTE, Edilberto; FONTES, Adolfo. (Org.). **Inteligência de mercado**: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011.

GOMES, Elisabeth; Braga, Fabiane. **Inteligência competitiva em tempos de Big Data**: analisando informações e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em Ação**: balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SHARDA, Ramesh. **Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. (trad. Ronald Saraiva de Menezes). 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

VAUGHAN, Evans. **Ferramentas Estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

APÊNDICE

