

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Agatta Araujo

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Pietra Luana Franco da Cruz

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luis Alexandre de Oliveira

Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

O presente estudo objetivou em mostrar a importância do Planejamento estratégico dentro de uma organização, orientar como é realizado um planejamento e pontuar possíveis resultados que pode ser adquirido quando usa-se uma estratégia e quando se conhece o ambiente ao seu redor, seja ele interno ou externo. A metodologia utilizada no estudo foi pesquisa bibliográfica, através dessa pesquisa pode-se afirmar que o planejamento estratégico é uma ótima ferramenta e deveria ser utilizada por todas as organizações.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento; missão; visão; valores; ambiente interno e ambiente externo.

1 INTRODUÇÃO

Planejamento estratégico é uma ferramenta da administração utilizada para que todas as pessoas da empresa entendam como funciona a mesma, quais são seus objetivos e metas a serem alcançadas em longo prazo, além de auxiliar nas problemáticas do dia a dia, uma vez que o ambiente em que vivemos atualmente é um ambiente instável e competitivo.

Infelizmente, existem empresas que não oferecem atenção necessária em termos de planejamento, por ser um processo contínuo e que exige atenção e, quando necessário, adaptação.

Pensando por esse ponto de vista o presente trabalho tem objetivo de mostrar ao leitor que essa ferramenta da administração é de extrema importância para aqueles empresários que querem atingir qualidade no seu negócio.

2 OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância do planejamento

estratégico dentro das organizações.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Trabalho realizado através de pesquisas bibliográficas.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico segundo oliveira (2004, p. 35)

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores de modo que possa exercer alguma influência; o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa independente de vontade específica de seus executivos.

Já Fischmann e Almeida (2009, p. 25) definem planejamento estratégico da seguinte forma:

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

Desta forma, pode-se dizer que o planejamento estratégico é uma análise organizacional que serve para nortear todos os colaboradores da empresa, desde o alto escalão até o chão de fábrica ou setor operacional. Essa análise ou técnica mostra para o colaborador como ele deve reagir em questão a algumas situações, mostra também o porquê da existência da empresa e aonde ela quer chegar, ou seja, quais os objetivos que a empresa quer atingir.

4.1 Diagnóstico Estratégico

Nessa fase do processo de planejamento é feito um estudo de como esta a situação atual da empresa.

Oliveira (2004) diz que essa fase pode ser dividida em cinco etapas, a identificação da visão, que se trata das expectativas e desejos da empresa em longo prazo. A criação dos valores, que se referem aos princípios, crenças e o que a

empresa considera como ética. A análise externa essa etapa tem o propósito de analisar as ameaças e usufruir das oportunidades oferecidas pelo ambiente externo. Por exemplo, a concorrência pode ser uma ameaça, por ter um preço menor, porém ao observar a mesma descobrimos que ela não oferece algum serviço que agrega valor ao produto. É nesse momento que a empresa ameaçada pode realizar uma estratégia e transformar a ameaça em oportunidade, transformando seu produto em um produto diferencial, com mais qualidade. Estratégia a qual pode levar o cliente a escolher comprar na sua empresa e pagar um produto com valor agregado, considerando assim o custo beneficia.

A análise interna que verifica os pontos fortes e pontos fracos do ambiente interno, por exemplo, analisar os produtos/serviços oferecidos, o pessoal, a gestão, a tecnologia entre outros aspectos.

4.1.1 Visão

Visão é uma fase do planejamento estratégico onde é definido onde a empresa quer chegar por exemplo: um posto de combustível a visão dele pode ser : Ser reconhecido pelos clientes por oferecer qualidade. Uma vez que o preço do combustível nos postos são praticamente o mesmo a visão dele pode ser vender qualidade e confiabilidade.

Para Da Costa (2007,p. 36)

A visão deve ser definida de maneira simples, objetiva, abrangente, mas compreensível para todos, tornando-se, assim, útil e funcional para os envolvidos com a organização. A característica essencial da visão é a de que, funcionando como um alicerce para o propósito, deve ser compartilhada pelas pessoas que formam o corpo dirigente da empresa, bem como explicada, justificada e disseminada por todos os que trabalham para a organização.

4.1.2 Ambiente Interno

Para Sertek, Guindani e Martins (2009, p. 101) a análise do ambiente interno é:

É a fase em que procuramos avaliar os recursos da organização - recursos financeiros (quantidade, tipo, capacidade de ampliação); recursos humanos (contingente nível escolar, lealdade, dedicação, espírito de equipe); recursos tecnológicos (capacidade, qualidade, confiabilidade); e recursos materiais (acesso a insumos, controle de qualidade, multiplicidade de fontes). Essa avaliação nos permite comparar os recursos de que dispomos com o que o mercado quer. Em outras palavras, isso significa verificar se os recursos que temos são suficientes e satisfatórios para atendermos ao que o mercado deseja (pontos fortes) ou o contrario (pontos fracos).

4.1.3 Ambiente Externo

Para Oliveira (2004, p. 92)

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produtos *versus* mercado e, prospectiva, quanto a sua posição produtos *versus* mercado desejada no futuro. O executivo deve identificar os componentes relevantes do ambiente e, em seguida, analisá-los quanto à situação de oportunidades ou ameaças para a empresa.

Tanto a Análise interna como a análise externa pode ser feita pela análise SWOT. “A conhecida análise SWOT, formada com as iniciais das quatro palavras inglesas *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças)” (DA COSTA, 2007). Onde o responsável pela execução do planejamento estratégico poderá visualizar as forças e fraquezas (ambiente interno) ameaças e oportunidades (ambiente externo).

Depois de realizada esta análise ficará mais claro onde é necessário mudança e melhoria, quais são os fatores que podem prejudicar o andamento da organização quais podem ajudar.

4.2 Missão da Empresa

A missão de uma organização trata-se dos motivos pela qual a empresa existe aonde ela quer chegar, de qual maneira ira chegar ao seu objetivo, analisando assim onde a mesma está localizada, e seus ambientes tanto externo como interno.

Tavares (1991, p. 87) exemplifica missão como:

O negócio de uma organização geralmente corresponde a uma escolha, em meio a um conjunto de alternativas bastante amplo. Assim, uma empresa que está no negócio de transporte pode atuar de muitas maneiras: utilizando aviões, automóveis, navios, caminhões, trens, etc. Se quiser ser mais específica, poderá ainda visualizar oportunidades típicas, tanto no transporte de carga ou de passageiros, como no transporte rodoviário, ferroviário ou aéreo. O mesmo acontece em outros espaços de negócio como a produtividade agrícola. Nesse ramo é possível aperfeiçoar sementes, fertilizantes, inseticidas, máquinas, implementos agrícolas, etc. Nos dois casos, empresa alguma poderá ter êxito em todos esses campos, por não ter competência distintiva em todos eles. Assim, poderá definir seu negócio de forma ampla e traduzi-lo em áreas específicas de desempenho, chamadas de missão ou âmbito de negocio.

4.3 Controle e Avaliação

Oliveira (2004, p. 80) afirma que esse processo de controle e avaliação envolve tais aspectos:

Avaliação de desempenho; comparação do desempenho real com os objetivos, desafios, metas e projetos estabelecidos; análise dos desvios dos objetivos, desafios, metas e projetos estabelecidos; tomada de ação corretiva provocada pelas análises efetuadas; acompanhamento para avaliar a eficiência da ação de natureza corretiva; e adição de informações ao processo de planejamento, para desenvolver os ciclos futuros da atividade administrativa.

Essa parte do planejamento é quando é analisado se tudo que a empresa quer, ou seja, os objetivos estão sendo alcançados de acordo com o que foi prescrito desde o início do planejamento.

Segundo Oliveira, os objetivos são aonde a empresa quer chegar, os desafios são os caminhos para chegar aos objetivos, já as metas na maioria das vezes é a forma quantitativa do objetivo. Por exemplo: Uma fábrica de biscoitos quer triplicar a fabricação de biscoitos de acordo com o que foi produzido no ano de 2017. Fabricando 50% a mais no primeiro semestre e 50% no segundo.

Sendo assim, o objetivo é aumentar a produção, o desafio é produzir três vezes mais que o ano de 2017 e a meta é atingir 50% a mais em cada semestre.

Através dos objetivos desafios e metas e de acordo com tudo que foi prescrito no planejamento estratégico seja visão, missão, valores e análise dos ambientes a parte de avaliação e controle é quando se inicia as ações corretivas, é o momento de observar se cada setor está realizando as atividades de forma correta e se o resultado da análise for positivo, verificar se os resultados esperados estão sendo atingidos, se a resposta for negativa é nesse momento que pode ser feito um estudo e modificar o planejamento pois o mesmo não é algo que deve ser engessado e sim serve para dar apoio e controle e quando necessário pode e deve ser modificado, através de planos de ações e outras ferramentas.

4.4 Porque Planejar?

Soares 2016 “Ao realizar um planejamento, mesmo que simplificado, as chances de alcançar o objetivo é muito mais efetiva.”

Planejar não significa prever o futuro, mas sim ter em mãos oportunidades de conseguir chegar ao seu objetivo sem ser atingido por questões adversas. Na vida pessoal quando seus objetivos são planejados a chance de ser 100% concluído é maior do que quando fazemos algo só por fazer, às vezes pode até dar certo, mas as chances de um imprevisto acontecer e você perder o controle é maior.

Imprevistos acontecem, porém quando se trata de uma organização o

interessante é o empreendedor ter em mãos opções que podem controlar esses imprevistos e dar a volta por cima. Pois nos dias atuais uma empresa que quer ser diferencial e atingir seus objetivos, superar seus desafios e atingir suas metas precisa está atenta a tudo que acontece ao seu redor.

Conforme Soares (2016):

O que muitas pessoas imaginam é que o planejamento pode ser realizado apenas de cabeça e que isto basta para conquistar seus objetivos e metas. Pode até ser que consiga, mas acontece que se os objetivos estão bem planejados, e de forma adequada, você pode realizar um plano de ação e o seguinte pode acontecer: obter resultados muito mais rápidos, melhoria da realização, elimina stress desnecessário, ajuda na organização do tempo e no foco.

Desta forma, planejar como já foi dito requer tempo, e além do mais é algo que tem que estar em papel onde todos da empresa possa ter conhecimento e acesso. Porque do que adianta a empresa ter um lindo planejamento engavetado, enquanto no dia a dia passa por situações ruins e não auxilia o colaborador de como ele deve agir para melhoria e obtenção de resultados.

Sendo assim, é de responsabilidade da empresa a elaboração, a comunicação/interação de todos os setores e a avaliação do mesmo. Tornando assim o planejamento como maior aliada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os estudos bibliográficos feitos no atual estudo é correto afirmar que o planejamento estratégico é uma ferramenta poderosa para um administrador, pois é através do mesmo que é mostrado ao administrador os resultados de suas atividades e como a empresa está se sobressaindo no mercado. Além de auxiliar o empreendedor a atingir suas metas e quando não tiver conseguindo obter êxito em seus resultados o planejamento estratégico ajuda também a tomar medidas preventivas de acordo com sua realidade. Ou seja, aqueles que não planejam e deixam as coisas simplesmente acontecer, correm mais riscos e não estão preparados para estiver por vir.

REFERÊNCIAS

DA COSTA, E. A. Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que

queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FICHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. Planejamento estratégico na prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos metodologia práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SERTEK. P.; GUINDANI. R. A.; MARTINS. T. S. Administração e planejamento estratégico. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

SOARES, D. Qual a importância do Planejamento? Por que Planejar? , 2016. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/qual-a-importancia-do-planejamento-por-que-planejar/100730/>. Acesso em 06 Set. 2018.

TAVARES, M. C. Planejamento estratégico: A opção entre sucesso e fracasso empresarial. 1. Ed. São Paulo: Harbra, 1991.