

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Deniz Henrique da Silva

Gustavo Felix da Silva

Kelvin Patrick dos Santos Miguel

Sidney Max Rodrigues de Oliveira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: Uma análise e aplicação no
ambiente da empresa Vestilly Modas - Atuante em um bairro
na cidade de Araraquara**

**Araraquara
2017**

Deniz Henrique da Silva
Gustavo Felix da Silva
Kelvin Patrick dos Santos Miguel
Sidney Max Rodrigues de Oliveira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: Uma análise e aplicação no
ambiente da empresa Vestilly Modas - Atuante em um bairro
na cidade de Araraquara**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do
Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza, como requisito para a obtenção
do título de Técnico em Administração sob a
orientação da Professora Gabriela Messias da
Silva.

Araraquara
2017

Deniz Henrique da Silva
Gustavo Felix da Silva
Kelvin Patrick dos Santos Miguel
Sidney Max Rodrigues de Oliveira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: Uma análise e aplicação no
ambiente da empresa Vestilly Modas - Atuante em um bairro
na cidade de Araraquara.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em ____ de _____ de 201__.

Banca Examinadora:

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliadora: Luciana F. de Almeida Steinle

Prof. Avaliador: Rafael Gustavo Sônego

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares e amigos.

AGRADECIMENTO

A Deus por todas as oportunidades que percorreram por todo nosso caminho, e todas as amizades que construímos no decorrer do curso, a todos os familiares.

A Gabriela Messias da Silva nossa orientadora.

A EtecProfª Anna de Oliveira Ferraz, a todo corpo docente.

Aos colegas de classe, e aos demais que contribuíram para a construção do nosso TCC.

A mente que abre uma nova janela,
jamais volta ao seu tamanho original.
ALBERT EINSTEIN

RESUMO

Porque as empresas não atingem determinados resultados? Essa pergunta foi o ponto de partida inicial para que a pesquisa pudesse ser utilizada como objeto de estudo que ajudasse na resolução de problemas e criação de planos estratégicos e implementação de novos objetivos, que faria com que a organização escolhida obtinha os resultados desejados. Escolheu-se essa organização por motivos específicos, a empresa do ramo têxtil e calçadista atuante em um bairro de Araraquara, não tendo conhecimentos sobre o que é planejamento estratégico, a mesma passa por falhas constantes em sua gestão. Os métodos utilizados para passar os conhecimentos da pesquisa e desenvolvimento, foram com reuniões, organizações em estoque e layout, entre outros métodos que façam com que os resultados sejam alcançados de acordo com seu nível de necessidade. As pesquisas e estudos foram fundamentais para que a empresa consiga “respirar” de uma melhor maneira e com uma melhor instrução sobre sua gestão e negócios.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Aplicações. Funcionalidade.

ABSTRACT

Why do not companies achieve certain results? This question was the starting point for the research to be used as an object of study that would aid in problem solving and the creation of strategic plans and the implementation of new objectives, which will allow the chosen organization to obtain the desired results. This organization was chosen for specific reasons, the textile and footwear company operating in a district of Araraquara, not having knowledge about what strategic planning is, it goes through constant failures in its management. The methods used to pass the knowledge of research and development were with meetings, organizations in stock and layout, among other methods that make the results are achieved according to their level of need. The research and studies were fundamental for the company to be able to "breathe" in a better way and with a better instruction on its management and business.

Keywords: Strategic planning. Applications. Functionality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – ANÁLISE EXTERNA.....	17
FIGURA 02 – PIRÂMIDE.....	18

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ORIGEM E CONCEITO	11
1.1 O surgimento dos conceitos de estratégias	11
1.2 Conceitos de planejamento	11
1.3 Ideias do planejamento	12
1.4 Tipos de planejamento	14
1.5 Custos no planejamento	17
1.6 Importâncias do planejamento de marketing	19
2 EVOLUÇÃO DO PLANEJAMENTO	21
2.1 Planejamentos nas instituições	21
3 ANÁLISE <i>SWOT</i>	23
3.1 Ambientes externos e internos para conceito e análise <i>SWOT</i>	24
4 ESTUDO DE CASO	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICES	31
ANEXOS	32

INTRODUÇÃO

Muitas empresas procuram crescimento, mais isso só é possível com um bom planejamento estratégico, essa ferramenta sendo utilizada de maneira adequada poderá fazer com que seus objetivos das empresas sejam alcançados de maneira positiva em vários setores como, por exemplo, no setor financeiro, marketing, recursos humanos, entre outros.

Essa ferramenta também é capaz de definir e avaliar pontos fracos, ameaças, oportunidades, e a força que sua organização possui. O planejamento também é responsável por desenvolver táticas de gestão que contribuirão com seu desenvolvimento de curto e longo prazo, retendo ao máximo os problemas e prejuízos futuros.

Os problemas encontrados na empresa escolhida foram à ocorrência de um planejamento inadequado, ou da falta dele. Os problemas causados pela falta do mesmo foram compras com atraso, falta de pagamentos de boletos e atributos, entre outros.

No entanto houve à necessidade de falar sobre esse assunto de suma importância, mostraremos como foi seu surgimento, desenvolvimento e aplicabilidade nas organizações, e como melhor aplicá-lo.

Esse projeto tem como base mostrar a importância de se ter um planejamento estratégico independente do seu ramo comercial e do tamanho da sua organização, assim identificando qual a melhor maneira de fazer etapa por etapa de um bom planejamento de acordo com as informações que a organização possui.

1 ORIGEM E CONCEITO

1.1 O surgimento dos conceitos de estratégias

A estratégia empresarial está ligada a inúmeros fatores e componentes de ambientes internos e externos. E às vezes não estão ligados ao controle da empresa.

A mesma vem para que as organizações consigam estipular plano para conseguir diversos objetivos e com menos números de erros possíveis como tomadas de decisões que vão prejudicar a empresa mediante o mercado tão competitivo.

O conceito teve início nas campanhas militares, mas que nem sempre tinha o resultado esperado. Para se criar uma boa estratégia é necessária que seja utilizado inicialmente o que tem em mão e assim fazer análises e traçar quais são seus objetivos.

Segundo Christensen & Rocha (O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica, p.291, 1995) “as origens do termo estratégia encontra-se na teoria militar, de onde foi adotado, significando a utilização do combate para atingir a finalidade da guerra”.

“Se você se conhece e ao seu inimigo, não precisara temer o resultado de uma centena de combates.” (Arte da Guerra - A Arte da Administração e Negócios, 2007, Gary Gagliardi).

A palavra estratégia vem do grego “estratego”, que literalmente significa general. Planejar significa criar um sistema continuo dos objetivos e ações alternativas para que se consiga obter bons resultados.

1.2 Conceitos de planejamento

Planejamento consiste em uma importante tarefa de gestão e administração, que está relacionada com a preparação, organização e estruturação de um objetivo.

É essencial na tomada de decisões e execução dessas mesmas tarefas. Posteriormente, o planejamento também a confirmação se as decisões tomadas foram acertadas.

Um indivíduo que utiliza o planejamento como uma ferramenta no seu trabalho demonstra um interesse em prever e organizar ações e processos que vão acontecer no futuro aumentando sua racionalidade e eficácia.

Para ter um bom planejamento é preciso ter paciência e tranquilidade para poder “executar” todos os passos do processo e não inventar coisas que fujam do processo ou que não forma parte do planejamento

Planejamento também se define o controle da elaboração de um processo através de regulamentos e regras devidamente organizados para se conseguir um final, com a esperança de o processo ter sucesso esperado e com funcionalidade. Um dos principais autores da modernidade, sobre planejamento, é Mintzberg (Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico 2004, p.22), que define o planejamento como "O simples ato de pensar no futuro", ou "simplesmente levar o futuro em consideração". Com o desenvolvimento dessa ideia definida pelo autor, determina-se que o “planejamento é um procedimento formal para produzir um resultado articulado, na forma de um sistema integrado de decisões.” (MINTZBERG, Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico 2004, p. 26).

1.3 Ideias do planejamento

Essa nova maneira de se planejar teve início na década de 70. Esse novo processo possui três ideias básicas, a primeira era de responsabilidade de gerência que servira para tomadas de decisões em relação as compras, vendas e outros investimentos. Além disso, também saber as necessidades e os riscos a serem corridos. A segunda era fazer planejamentos constantes, ou um que sempre fosse atualizado, mediante as mudanças ambientes encontradas no decorrer de análises de mercado. A terceira era criar estratégias para obtenção de resultados, de maneira

que seja agradável e satisfatório para a organização, levando em conta as oportunidades, objetivos e recursos disponíveis, favorecendo sua posição no mercado.

Para entendermos o planejamento estratégico temos que observar a estrutura organizacional da administração que se divide em três partes: alta administração, unidade de negócios e produto.

A alta administração tem o objetivo de elaborar e desenvolver o planejamento estratégico corporativo, levando a empresa a um futuro com bons resultados e trazendo novos recursos para a unidade.

A unidade de negócios tem como função desenvolver um plano específico tornando o segmento lucrativo usando recursos obtidos com a alta administração.

O Produto tem seu termo definido por um plano de Marketing definindo seus objetivos que são elaborados pela unidade de negócios.

Para se elaborar um bom planejamento estratégico devemos responder algumas questões muito importantes, mas de necessidades básicas para uma organização:

- Quem é?
- Onde queremos chegar?
- Avaliamos os fatores externos?
- Como iremos atingir nosso objetivo?

A partir dessas respostas e questões, podemos simular possíveis cenários e situações, sem pretensão de querer prever o futuro, mas apenas como prevenção de alguns fatores.

O processo de planejamento estratégico de mercado inclui a identificação ou estabelecimento da missão e das metas organizacionais, a estratégia corporativa, as metas e os objetivos de marketing, estratégia de marketing e finalmente um plano de marketing. O processo começa com uma análise em profundidade dos ambientes interno e externo da organização. Essa análise ajuda o planejador a determinar as forças e as fraquezas da organização e identificar a oportunidades e ameaças externas. Baseada em um exame exaustivo desses assuntos ambientais relevantes, a empresa, a seguir, estabelece uma missão, metas e objetivos organizacionais, as estratégias funcionais, a implementação e a avaliação e controle a seleção de mercados alvos e criação e manutenção de apropriado composto mercadológico. (FERRELL, ET AL, 2000, p.19-20).

Figura 01 - Análise externa



Fonte: <http://www.adminconcursos.com.br>

1.4 Tipos de planejamento

Planejamento faz parte das funções administrativas. Pode-se afirmar que o planejamento é executado no presente e seu resultado é focado no futuro. O administrador deve ter equilíbrio e pulso firme quando for planejar e deve ter confiança em seus colaboradores.

Planejar é determinar com antecedência o que será colocado em prática, como será feito, chegando aos resultados esperados futuramente. Utilizando todos os recursos possíveis desde o financeiro até a matéria-prima.

Quanto maior for o estudo da situação no planejamento, melhor será a obtenção dos resultados, e melhor será a maneira de ser flexível no momento de fazer mudanças, também podendo ter mais de um pano de planejamento sendo utilizado em casos de mudanças no ambiente interno e externo.

Figura 02: Pirâmide



Fonte:<http://portaladministracao.com>

Planejamento estratégico:

É utilizado para atingir metas, que tem extrema importância para a organização, envolvendo o ambiente interno e externo no qual faz parte. Definindo o negócio a ser empregado na organização, e como deve ser feito, e qual será a sua influência nos ambientes interno e externo, ajudando no desenvolvimento do longo prazo. Quem consiste nessa etapa é o mais alto nível da organização, diretores e assessores, que possuem maior conhecimento de organização e mantendo-se sempre atentos ao ambiente externo.

Nem todo plano estratégico é de longo prazo, para que seja, não se coloca limites no que está sendo feito, então é necessário definir o que deve ser alcançado em um determinado prazo utilizando estratégias para realizar, definindo assim o cenário para obter a prevenção de situações internas ou externas para o futuro da organização, definindo as decisões e o rumo que serão tomados.

Para se ter um bom planejamento estratégico é necessário um bom diagnóstica, verificando como está o negócio, qual tipo de negócio, seus pontos fortes e fracos. Este cenário deve conter tudo o que tem a organização, como produto, sua localização, seus relacionamentos com clientes e fornecedores, entre outros.

Segundo Kotler (Administração de Marketing, 2000) define muito bem o planejamento estratégico, como um processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em constante mudança. Sendo seu objetivo dar forma os negócios e produtos da empresa, possibilitando os lucros e crescimento almejados.

É de responsabilidade dos níveis mais altos da hierarquia organizacional e se caracteriza pela definição da metodologia para estabelecer a melhor direção a ser seguida. Kotler (Princípios de Marketing, 1993, p. 168) afirma que o planejamento estratégico: Encoraja a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os executivos da empresa; obriga a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas; proporciona uma melhor coordenação dos esforços da empresa e proporciona padrões de desempenho mais fáceis de controlar. Através do planejamento a empresa procura:

- Conhecer e utilizar seus pontos fortes.
- Conhecer, eliminar ou adequar seus pontos fracos.
- Conhecer e usufruir as oportunidades externas.
- Conhecer e evitar ameaças externas.
- Ter um efetivo plano de trabalho.
- Planejamento tático.

Objetivas determinadas áreas e não a empresa como um todo e é desenvolvido em níveis hierárquicos inferiores, ou seja, são planos em médio prazo e com um pouco menos detalhes que o planejamento estratégico com certa visão global. A diferença entre o planejamento estratégico e o tático é que:

- O estratégico é voltado para a organização com um todo.

- O tático é orientado as áreas e departamentos da empresa, com os meios para atingir os objetivos e metas da organização.

Sendo assim no planejamento tático, todos os envolvidos devem encontrar maneiras de desenvolver melhor as estratégias de maneira com que sejam criadas metas e condições adequadas para que sejam realizadas. Os que fazem parte dessa etapa são os coordenadores, supervisores e gerentes, buscando cuidar dos processos, dos recursos e das pessoas envolvidas, junto as decisões estratégicas.

Planejamento Operacional:

São planos mais focados no curto prazo, elaborados para períodos mais curtos, com definições de métodos, processos e sistemas a serem utilizados para que a organização possa alcançar os objetivos. Estes planos são bem mais detalhados que os anteriores, especificando as pessoas envolvidas e suas responsabilidades, atividades, funções e divisão de tarefas além dos equipamentos e recursos financeiros necessários para colocar os planos em prática.

Refere-se ao conjunto de partes homogêneas do planejamento tático e deve conter detalhadamente:

- Os recursos necessários para seu desenvolvimento e implantação;
- Os procedimentos básicos a serem adotados;
- Os produtos ou resultados finais esperados;
- Os prazos estabelecidos;
- Os responsáveis por sua execução e implantação.

1.5 Custos no planejamento

Os custos representam um papel fundamental para as empresas, possibilitando uma análise geral do que ocorre durante seu processo produtivo, ou na oferta de um serviço. A determinação dos custos leva ao conhecimento da capacidade produtiva de uma empresa, determinando sua permanência ou não no mercado. Por capacidade produtiva ou produtividade entende-se a quantidade

máxima de produtos e serviços que podem ser produzidos numa unidade produtiva, num dado intervalo de tempo.

Definição:

Fornecer os dados que serão utilizados para o planejamento econômico do processo, como custos unitários da produção, da compra, e os investimentos em estoque. A partir desse levantamento, a empresa será capaz de maximizar lucros e minimizar seus custos. O custo é bastante aplicado de maneira diversa, passou usá-lo nessas expressões: custo de reposição, custo estimado, custo variável etc.

Toda empresa necessita estimar seus custos, para que possa conhecer o lucro real do bem que produz. Mas diante da diversidade de empresas, não é possível utilizar apenas uma medida de custos para todas elas, o que implica em uma diferenciação dos sistemas de custos:

Custo por ordem de produção – Utilizado em empresa de produção sob encomenda, atende aos pedidos de clientes, por unidade ou por lotes, em função de uma venda efetivada.

Custo por processo de fabricação – É usado na produção contínua. São as empresas que normalmente produzem para estoque.

Custo/padrão – Considera as condições normais e aceitáveis de operação da empresa.

Para poder avaliar a produtividade de uma empresa, é necessário medir as variáveis, como valores e quantidades. Outro conceito para o termo produtividade é a relação entre o valor do produto e/ou serviço produzido e o custo dos insumos para produzi-lo. Assim, a produtividade depende essencialmente do output (numerador da fração), e do input (denominador).

É fácil compreender a relação entre custos e produtividade. Ambos necessitam de medidas reais para que se possa chegar a resultados próximos dos objetivos esperados. Não há como medir a capacidade produtiva de uma empresa sem antes conhecer os custos envolvidos no processo. Parece simples, mais essa análise exige rigor, pois os custos têm muitas denominações. E deve exercer um controle da produtividade da empresa, levando em consideração as mudanças que ocorrem no mercado.

Planejamento de marketing:

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica que serve para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, ajudando a construir objetivos e metas que impulsionem o desenvolvimento da empresa. Unindo o plano de marketing com um conhecimento amplo sobre o público-alvo e seus clientes, é possível construir estratégias da empresa. Funciona como uma ferramenta para a análise dos resultados obtidos. Quando bem estruturado, pode ser usado para comprovar a eficácia de determinadas ações e realizar testes que permitam melhorá-las sucessivamente, comprovando seu valor para a organização.

1.6 Importâncias do planejamento de marketing

A velocidade das informações faz exigir um comportamento proativo da empresa. Precisando se reinventar constantemente para acompanhar seu público e oferecer um relacionamento de qualidade. Com isso, planos de marketing estritamente elaborados e pensados em longo prazo podem não mais surtir efeito.

Mas a empresa pode se beneficiar com isso trabalhando de maneira flexível e adaptável, estruturando estratégias menores e de alto impacto. Com flexibilidade, a organização terá mais facilidade para adaptar as ações de marketing, aproveitando as oportunidades para construir marcas cada vez mais fortes e presentes. Pesquisas quando bem explorada, de forma construtiva e focada no público-alvo, pode gerar uma grande quantidade de vendas.

Por meio disso, as estratégias em longo prazo ficam obsoletas. Um planejamento de marketing permite a alocação dos esforços e recursos nos lugares certos, aumentando o potencial de relevância da empresa na mente do consumidor, além de diminuir os custos com ações que não trazem retorno.

Os multicanais, as ações de venda e pós-venda, os relacionamentos cada vez mais próximos ao cliente, faz com que o marketing, deva ser controlado e gerido por uma força maior. Com múltiplos canais de comunicação disponíveis, um bom planejamento permitirá extrair o melhor de cada um deles, entendendo melhor seu público e entregando o valor que ele espera.

Vantagens do planejamento de marketing:

Com o mercado cada vez mais competitivo, exige que a empresa tenha nova postura, atuando com estratégias que priorizem seus clientes e aumentem seu potencial no mercado com a oferta de produtos e serviços de qualidade. marketing faz com que a mensagem da empresa seja entregue para o consumidor, ativando seu desejo de compra.

Algumas vantagens:

- Une sua equipe em busca de um objetivo comum.
- Unifica os times de marketing e vendas.
- Permite entender as necessidades dos seus clientes.
- Permite a identificação de oportunidades.
- Cria uma distância em relação à concorrência.
- Permite a avaliação do desempenho.
- Oferece uma previsibilidade dos resultados.
- Organiza seus processos e aumenta a produtividade.

Com ações mais assertivas e mensuradas, os recursos serão melhores utilizados e irão gerar retornos cada vez mais positivos comprovando a importância do planejamento de marketing dentro das empresas. Um plano de marketing bem construído vai oferecer mais segurança nas estratégias e ações de comunicação.

2 EVOLUÇÃO DO PLANEJAMENTO

O planejamento estratégico tem evoluído ao longo da história, tanto em sua forma como em sua concepção, em especial na medida em que a sociedade avançava da era industrial para a era da informação e, dessa, para a era do conhecimento.

O planejamento estratégico surgiu caracterizado por fórmulas simplistas de difícil utilização e, nos anos 80, sofreu um declínio, sendo deixado para segundo plano (Safári de Estratégia, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, 2000). A pesquisa mostrou que o planejamento estratégico aparecia em primeiro lugar como uma das práticas mais importantes e fundamentais realizadas pelas empresas com maior sucesso.

Joyce, Nhoria e Roberson (2003) realizaram uma pesquisa com 160 empresas no período de 10 anos (entre 1986 e 1996), com o objetivo de identificar os motivos pelos quais algumas empresas prosperam nos contextos mais difíceis, enquanto que outras do mesmo setor de atividade, com um porte parecido e utilizando uma tecnologia semelhante, entraram em decadência.

2.1 Planejamentos nas instituições

Ao implantar o Planejamento Estratégico dentro de uma instituição é importante saber lidar com as possíveis resistências que poderão surgir primeiro por alguns que podem não acreditar na eficácia do projeto, pois prefere achar que todas as ideias construídas são apenas ideais, ou seja, está longe de ser o real da empresa e que tudo não sairá do papel, segundo por aqueles que apresentam resistência a mudanças, instala-se em uma zona de conforto e passa a desacreditar em qualquer possibilidade de melhora. E neste momento competirá aos gestores mostrar para estes colaboradores que com as mudanças todos serão beneficiados e que é de suma importância para a empresa ficar em vantagem frente a um mundo globalizado como o que se encontra atualmente.

Uma instituição que conseguir construir um bom Planejamento Estratégico tem grandes chances de vencer as adversidades do mundo conseguindo ser referência no ramo em que atua. Porém é importante que uma empresa que não tiver seu Planejamento definido acabara fazendo parte do grupo de mais uma instituição com Planejamentos arquivados para o “futuro”.

E não pode ser esquecido que para alcançar o objetivo, o Planejamento Estratégico precisa receber o apoio e comprometimento de todo corpo funcional da empresa, pois os responsáveis pelas diversas fases do processo são os próprios integrantes da organização.

3 ANÁLISE SWOT

SWOT é o termo tem origem em inglês e não foi traduzido, mas suas siglas representam forças (Strengths) e fraquezas (Weaknesses) e oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats).

Análise SWOT é um sistema simples que analisa e visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma empresa em seu ramo de atuação, e sua simplicidade metodológica pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente.

E seu conceito está em utilização como método de gestão para o estudo dos ambientes interno e externo da empresa através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização, e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta. Também a identificação dos fatores que influenciam no funcionamento da organização dando informações úteis no processo do planejamento estratégico.

Objetivos da Análise SWOT:

- Efetuar uma síntese das análises externas e internas.
- Identificar itens chave para a gestão da organização, o que implica estabelecer prioridades de atuação.
- Preparar opções estratégicas: riscos e problemas a resolver.
- É através da análise que conseguimos o diagnóstico da empresa: fortalecimento dos pontos positivos, indicação de quais pontos devem melhorar, chances de crescimento, aumentando das oportunidades, etc.
- Realizar previsão de vendas em conformidade com as condições de mercado e capacidades da empresa no geral.
- Ambiente interno (Forças e Fraquezas) – Integração e padronização dos processos, eliminação de redundância e foco na atividade principal.
- Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) – Fiabilidade e confiança nos dados, informação imediata de apoio à gestão e decisão estratégica e redução de erros.

3.1 Ambientes externos e internos para conceito e análise SWOT

Ambiente Interno: Identificar os pontos fortes e fracos da nossa empresa. É tudo aquilo que você pode controlar. Tudo que está ao alcance de uma decisão administrativa e estratégica dentro de sua empresa. É formada por recursos humanos, financeiros, físicos, entre outros, nos quais é possível exercer maior controle. São resultado de estratégias definidas pela direção correspondentes aos recursos e capacidades que juntos se transformam em uma vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes. E os pontos fracos são as deficiências que a empresa apresenta em comparação com seus concorrentes atuais ou potenciais.

Fatores ligados ao ambiente interno são:

- Softwares empregados
- Estilos de gestão
- Política de cargos e salários
- Portfólio de produtos ou serviços
- Clima organizacional
- Cultura da empresa
- Maquinário utilizado
- Localização
- Canais de distribuição

Ambiente Externo: Identificar as oportunidades e ameaças fora da empresa. É tudo o que a empresa não pode controlar como oportunidades do mercado e a concorrência. O ambiente externo é dividido em fatores macro ambiental (questões políticas, demográficas, tecnológicas, econômicas etc.) e fatores micro ambientais (fornecedores, parceiros, consumidores e etc.) que devem ser acompanhados, antes e após a definição das estratégias da empresa. Por meio deste será possível identificar em tempo real as oportunidades e as ameaças que se apresentam.

Fatores do ambiente externo:

- Costumes e tradições da população.
- Legislação trabalhista.
- Alíquotas de impostos.
- Altas e baixas do dólar.
- Variação nos preços de insumos e matérias-primas.
- Desastres naturais como enchentes e terremotos.
- Problemas políticos internacionais.
- Guerras e conflitos.
- Clima e geografia.

4 ESTUDO DE CASO

Nem todas as empresas tem o devido conhecimento do que é e como se faz um planejamento, nosso estudo de caso foi feito em uma micro empresa, que devido a essa falta de conhecimento essa organização sobre com alguns problemas.

Os problemas que mais afetam essa organização e a falta de organização em relação às dividas, falta de conhecimento em como melhor se relacionar com fornecedores, entre outros.

A escolha da empresa com nome fantasia de Vestilly Modas mostrou-se necessária porque não conseguia obter resultados melhores por falta de informações sobre planejamento e como executá-lo, e mostrar o quanto ela pode obter ótimos resultados se possuir os planejamentos adequados para cada seguimento, como por exemplo, criando um planejamento capaz de alavancar maior quantidade em vendas.

O trabalho teve inicio com uma pesquisa, com as seguintes questões que mostrassem qual o grau de conhecimento que a empresa tinha sobre o tema.

Começou perguntado quando havia começado a carreira na área de vendas. A resposta foi objetiva dizendo que começou sua carreira como uma vendedora porta a porta e passado algum tempo abri uma pequena loja em minha casa, pois já havia conquistado uma boa clientela, e não satisfeita resolvi alugar um salão maior, pois a variedade de produto aumentou, e estou nele até os dias de hoje.

Também se perguntou se tinha um plano de missão, visão e valores sua resposta foi de imediata uma confirmação, de que conhecia um pouco do assunto, mas sua empresa não possuía essa metodologia.

Perguntou-se também se possuía um controle em relação a entrada e saída de mercadorias e se a maneira de como estava fazendo estava a suprir todas as necessidades referentes a área. Em seguida respondeu que tinha um controle, mas que não era exatamente como queria e faltava aprender muito para que seu controle se tornasse eficiente.

Perguntou-se também sobre a relação com clientes e fornecedores, em seguida disse que era boa, mas que também gostaria de aprender novas técnicas que fossem capazes de agregar melhorias.

Mas a resposta que mais deixou a desejar foi quando se perguntou, se tinha um controle no pagamento de suas contas, mas apenas respondeu com um gesto afirmando que não tinha um cronograma de pagamento ou algo do tipo.

Depois de fazer essas perguntas, concluiu-se a necessidade do quão importante seria levar essas informações e colocar em prática alguns processos de planejamento que serão fundamentais para que a empresa saia ou amenize os efeitos e danos causados pela crise que a mesma está a enfrentar.

Começou-se explicando as necessidades de fazer planos antes de tomar qualquer decisão, e quais as vantagens de um bom planejamento.

Também se constou que a empresa tem muita dificuldade no controle de recebimentos de carnes, pois a empresa sofre da falta de pagamentos dos mesmos, com isso seu orçamento fica fora de controle acarretando uma serie de problemas, como atraso no pagamento de contas e com esse problema de dinheiro que sai (mercadorias) e não volta acaba por se tornar um transtorno maior ainda.

Achar uma solução para esse problema era necessário então, avaliaram-se todas as fichas de clientes cadastrados, e foi montado um controle de cobrança que fosse pratico e de fácil entendimento para ambas as partes. A princípio as fichas foram separadas por liquidez as e por tempo de atraso.

Determinado os alvos, começou-se a pedir que os clientes viessem à loja que pudéssemos conversar sobre seus débitos em aberto, e que a empresa tinha uma ótima oferta para quitação do mesmo, e se não houve nenhum tipo de acordo arquivamos as fichas para o cliente o uso de cartão de credito.

Com isso conseguiu-se ver quão negativo estava o orçamento e começou-se a traçar estratégias para melhorar os resultados e assim diminuir os impactos dessa falta de controle em relação às fichas.

Observou-se também que apos terem se passado cinco dias após o vencimento de cada carne a empresa entrara em contato com os clientes.

Também foram feitos estudos para mudar o quadro em que a organização se encontra, esse estudo mostrou as necessidades que tínhamos que avaliar. Iniciaram-se os trabalhos com negociação com renegociação das dividas e voltando a fazer novos investimentos, tanto em mercadorias quanto em tecnologia que serão viáveis para o crescimento da organização. Realizou-se assim a compra de um computador e posteriormente a empresa ira implantar um sistema de gestão capaz de suprir suas necessidades básicas organizacionais.

Após a empresa passar por esses processos avaliou-se também que a empresa precisava de melhorias em seu layout, que seus produtos deveriam ser separados por setores, e também se optou por procurar novos produtos e fornecedores.

As mudanças feitas que fossem viáveis tanto para os clientes internos quanto os externos.

Assim a empresa entrou em um período de mudança extrema, pois para uma empresa que não possui um planejamento estratégico, com o mesmo foi capaz de desenvolver estratégias que fossem de tão importância que mudaram o rumo da empresa e assim fez entrasse em um estágio de possíveis mudanças, melhores resultados, e assim criando um sistema de gerenciamento que fosse de simples de se compreender e eficiente ao mesmo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve como objetivo, identificar fatores que comprovam a importância de um planejamento e também quais os meios viáveis de sua aplicação e métodos. Os estudos feitos foram em forma de pesquisa, e assim resulta em projeto de aplicabilidade na empresa Vestilly Modas.

Observe-se a importância de colocar em pratica todo o conteúdo das pesquisas, pelo fato de que a empresa passava por algumas dificuldades por falha desse planejamento. Através do tema utilizado, vimos à necessidade montar estratégias que fossem viáveis e de fácil aplicação no ambiente organizacional.

Com isso pode se observar onde a empresa precisa ser melhorada, também se pode nota a falta de resultados. Contudo as pesquisas colocadas em prática trouxeram melhorias, como a organização de produtos e serviço, maior controle de percas e danos, padronização no atendimento, melhoria na relação de clientes e fornecedores, e melhorias em resultados lucrativos.

Por isso é de suma importância que as empresas tenham conhecimento do que é um planejamento do que é um planejamento, pois essa ferramenta é fundamental para o crescimento e desenvolvimento de qualquer organização independente da sua estrutura ou do seu segmento.

REFERÊNCIAS

ACOM SISTEMAS. **Análise swot um instrumento poderoso** – planejamento estratégico. Disponível em: <<http://www.acomsistemas.com.br/blog/analise-swot-um-instrumento-poderoso-planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 29 maio. 2017

BLOG SAFETEC. **Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças**. Disponível em: <<http://blog.safetec.com.br/crm/forças-fraquezas-oportunidades-e-ameaças/>>. Acesso em: 29 maio. 2017.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Gestão estratégica**. Disponível em: <http://gestaoestrategica.trt10.jus.br/portal/index.php?option=com_content&id=z2&itemid=76>. Acesso em: 13 abr. 2017.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Análise Swot conceito e aplicação**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PORTO GENTE.PCP – **Planejamento e controle da produção**. Disponível em:<<https://portogente.com.br/portopedia/78470-pcp-planejamento-e-controle-da-producao>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

QUE CONCEITO. **Planejamento**. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/planejamento>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

TREASY. **Planejamento estratégico tático e operacional**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

VENKI. **Conceito de análise swot**. Disponível em: <<http://www.venki.com.br/blog/conceito-de-analise-swot/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

WEBARTIGOS. **Planejamento estratégico**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/planejamento-estrategico/111565/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.