

IDENTIFICAÇÃO:

Título: COMO ELABORAR UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO.

Processo Integrador: ELABORAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO OU PLANO DE NEGÓCIO.

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:**O QUE É:**

Instrumento em que se orienta o empresário na elaboração do planejamento estratégico de sua empresa.

PARA QUE SERVE:

O instrumento serve para subsidiar o empresário no desenvolvimento de um instrumento de gestão que propiciará maior assertividade na condução da atividade empresarial.

ORIENTAÇÃO:

O documento deve ser utilizado a partir da leitura de suas considerações que contemplam orientações voltadas para a elaboração do planejamento estratégico da empresa.

O planejamento determina que a empresa desenvolva seu conjunto de tarefas maiores, de maneira disciplinada e organizada, visando atingir objetivos que a levarão a um futuro melhor.

Por sua importância e abrangência, o planejamento deve ser desenvolvido pelo conjunto das principais lideranças da empresa, como forma de fortalecimento de idéias e intenções de maneira flexível.

Planejar estrategicamente significa compatibilizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente externo às condições internas, favoráveis ou não, da empresa, de modo a satisfazer seus objetivos futuros.

Resumidamente, pode-se dizer que o planejamento enseja responder a três questões principais:

- Onde estamos?
- Para onde queremos ir?
- Como chegar lá?

Para tanto, faz-se necessário seguir uma linha de orientação do trabalho, representada pelas etapas a seguir:

ANÁLISE DO CENÁRIO

- Análise do Ambiente Interno:

Nesta etapa os responsáveis pelo planejamento deverão se ocupar

da análise e constatação de pontos fortes, a serem capitalizados pela empresa, e de limitações a serem corrigidas, tendo como foco aspectos técnicos, financeiros, de infra-estrutura física, de recursos humanos, dentre outros.

● Análise do Ambiente Externo:

Significa a busca do entendimento das ameaças e oportunidades que o macro ambiente propicia. Trata-se de reconhecer e considerar a influência de fatores econômicos, sociais, políticos, de mercado e outros no desenvolvimento da empresa.

A essência desta etapa, portanto, é resumida na identificação da forma e grau com que os ambientes interno e externo poderão afetar a empresa na conquista de seus objetivos.

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

É o momento em que a empresa examina seus dados históricos e projeta suas metas futuras. É a resposta ao questionamento de “para onde queremos ir”. Os objetivos devem ser quantificáveis ou, no mínimo, constatáveis. Precisam ainda estar relacionados com o horizonte de tempo.

De maneira geral se relacionam com aspectos ligados a faturamento, rentabilidade, quantidade de filiais, posicionamento no mercado etc.

DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS

As estratégias podem ser definidas como sendo as formas através das quais os objetivos serão atingidos. Estão, por isso, intimamente ligadas aos objetivos, uma vez que definem o “como” a empresa caminhará em direção às suas metas. Para cada estratégia estabelecida deverá haver, no mínimo, um objetivo ao qual ela servirá.

Como pode ser notado, o planejamento se desenvolve de maneira racional, de tal forma que as etapas venham a ser cumpridas organizadamente, permitindo que revisões periódicas sejam realizadas sempre que o cenário assim exigir.

Sua materialização, no entanto, somente se realizará com a criação de um comitê interno de acompanhamento na empresa que também se ocupará com a elaboração de um “Programa de Ações” que representa, em última análise, a efetivação do detalhamento de cada uma das estratégias.

A fim de garantir a exeqüibilidade das ações, o comitê deve prover o programa de indicadores de responsabilidade, explicitando data limite e eventuais custos necessários à execução de cada uma das ações propostas.

É também de sua responsabilidade a revisão permanente de cenários, como forma de evitar qualquer descompasso entre objetivos e estratégias propostos no plano, relativamente aos indicadores oferecidos pelo ambiente.

Finalmente, cabe lembrar duas máximas relativas ao planejamento, sendo a primeira aquela que diz não ser tão importante planejar e a segunda, que estabelece a importância em não acreditar que, em tendo planejado, se garantiu o sucesso.

EXEMPLO:

Plano Estratégico de uma empresa importadora de bebidas.

	Pontos Fortes	Limitações	Ameaças	Oportunidades
CENÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa possui tradição no mercado de importação. • Loja possui boa infra-estrutura tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área física de loja insuficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência predatória na formação de preços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Câmbio com ambiente favorável.
OBJETIVO	Triplicar o faturamento nos próximos cinco anos.			
ESTRATÉGIAS	01) Abrir três novas filiais nos próximos 36 meses. 02) Ampliar mix de produto.			
PROGRAMA DE AÇÃO	Descrição	Resp	Data	Custo
	a) Contratar pesquisa de mix de produtos.	Sr. X	Y	Z
	b) Incluir no mix produtos apontados pela pesquisa.	Sr. X	Y	Z

ONDE PESQUISAR :

http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planejeeeorganize_1016.asp