**Plano Estratégico**

**Projetos Consultoria Integrada**

Brasília

2017

Conteúdo

[1. Introdução 4](#_Toc483780381)

[2. Descrição da Empresa 4](#_Toc483780382)

[2.1. Logomarca 6](#_Toc483780383)

[2.2. Organograma 7](#_Toc483780384)

[2.3. Mapeamento da atividade fim 7](#_Toc483780385)

[3. Análise externa e interna 8](#_Toc483780386)

[3.1. Análise Externa 8](#_Toc483780387)

[3.1.1. Política 8](#_Toc483780388)

[3.1.2. Econômica 9](#_Toc483780389)

[3.1.3. Social 10](#_Toc483780390)

[3.1.4. Tecnologia 10](#_Toc483780391)

[3.2. Análise Interna 10](#_Toc483780392)

[4. Análise SWOT 11](#_Toc483780393)

[4.1. Pontos Fortes 11](#_Toc483780394)

[4.2. Pontos Fracos 11](#_Toc483780395)

[4.3. Oportunidades 12](#_Toc483780396)

[4.4. Ameaças 12](#_Toc483780397)

[5. Missão da empresa 12](#_Toc483780398)

[5.1. Análise de cenários 12](#_Toc483780399)

[5.2. Análise GUT 14](#_Toc483780400)

[5.3. Análise Matriz de Postura Estratégica 15](#_Toc483780401)

[5.4. Análise Vetor de crescimento 16](#_Toc483780402)

[5.5. MVV 16](#_Toc483780403)

[6. Objetivos, Metas e Estratégias Empresariais 17](#_Toc483780404)

[6.1. Tipos de Estratégias diante da postura estratégica (Em anexo) 17](#_Toc483780405)

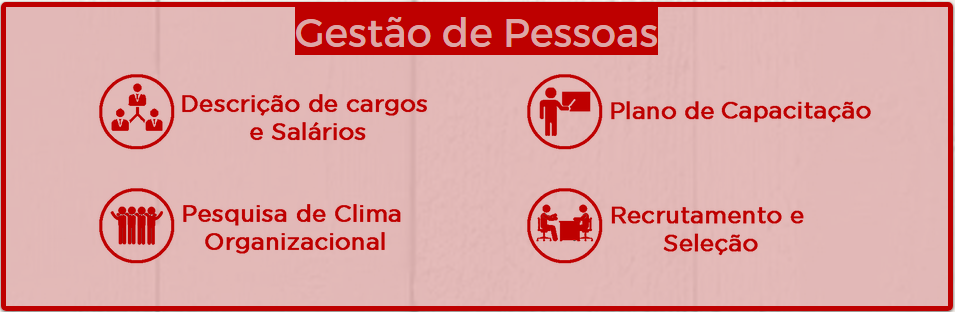
# 1. Introdução

Este documento tem como intuito auxiliar no Planejamento Estratégico da empresa júnior, “Projetos Consultoria Integrada” (PCI). Utilizando um questionário semiestruturado, análise PEST e informações gerais da empresa para o aperfeiçoamento do Plano Estratégico atual. Trabalho realizado pelo traineer, Pedro Mendes Fernandes, e supervisionado pelos consultores da área: Organização e Processos, da PCI.

# 2. Descrição da Empresa

A Projetos Consultoria Integrada é uma empresa júnior da Universidade de Brasília, Uniceub, formada por alunos (de diversos cursos) que desejam aprender sobre consultoria, aprimorar os seus conhecimentos na prática e vivenciar a realidade de uma empresa. Oferece serviços de consultoria nas áreas de Engenharia, Arquitetura, Marketing, Administrativo Financeiro, Gestão de Pessoas e Organização e Processos. A empresa está localizada na SCS Quadra 1, Bloco A Edifício União, 11º andar, Brasília-DF. Dividida em 8 áreas (além da presidência), sua meta de acordo com o MEJ é de R$ 50.000,00 e sua própria meta anual é de R$120.000,00.

Os serviços que a Projetos Consultoria Integrada oferecem são:











**Missão:**

“Impactar positivamente a sociedade, por meio de soluções que inovem o mercado, proporcionando a capacitação dos nossos profissionais. ”

**Visão:**

“Ser uma empresa modelo em qualidade, diversificação e flexibilidade em soluções, consolidando-se como formadora de profissionais que se destaquem no mercado. ”

**Valores:**

**1.** Orgulho de ser PCI;

**2.** Sangue no Olho;

**3.** Empoderamento;

**4.** Ética;

**5.** Flexibilidade;

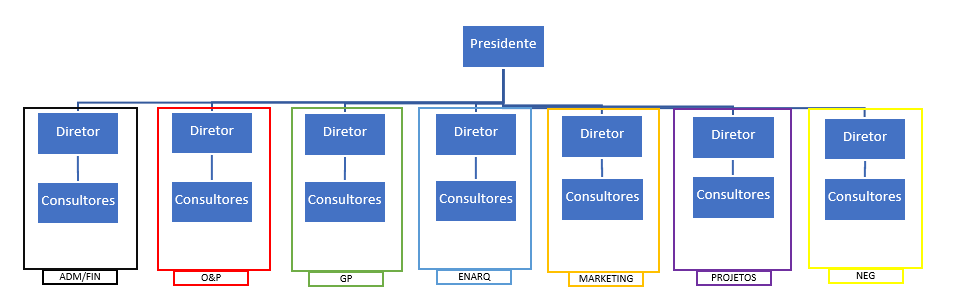
**6.** Sinergia.

Mas, nem sempre a empresa foi integrada por diferentes cursos; em 1999, foi fundada a Projetos Consultoria Júnior, empresa júnior do curso administração que por necessidade, em 2007, foi incorporado os cursos de comunicação e engenharia civil, assim foi formado a Projetos Consultoria Integrada.

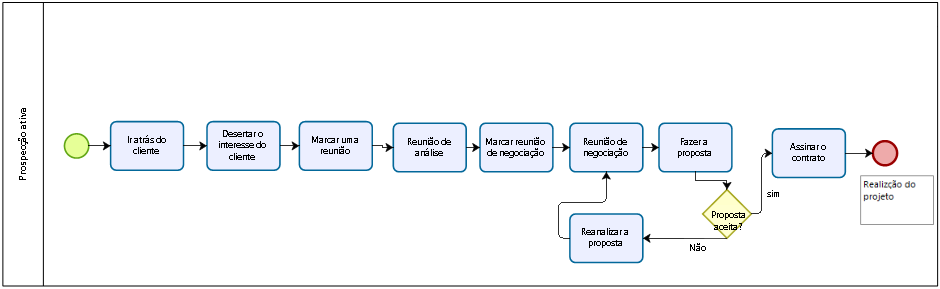
**2.1. Logomarca**



**2.2. Organograma**

****

**2.3. Mapeamento da atividade fim**

****

Na primeira etapa da prospecção ativa; a área de negociação vai atrás do cliente, através de telefone, internet, indicação e etc.

Na segunda etapa, o objetivo principal e despertar o interesse do cliente, mostrando que ele possui um problema que traz várias consequências e que a PCI sabe como solucionar. Assim é marcado uma reunião para conversar com o cliente pessoalmente.

Na terceira etapa, é feito uma reunião para aprofundar e analisar o problema do cliente, mostrar como será solucionado o problema, quais resultados isso vai trazer ao cliente e esclarecer como a empresa trabalha. Assim é marcado uma reunião para fazer a negociação.

Na quarta etapa, é feito uma reunião para tratar da negociação do serviço, tirar todas as dúvidas do cliente e oferecer uma proposta.

Se a proposta for aceita; entramos na quinta etapa, que é assinar o contrato com o cliente para botar em andamento o projeto. Se a proposta não for aceita; volta para a etapa quatro (reunião de negociação), para reformular a proposta de forma adaptar aos interesses do cliente e da organização.

# 3. Análise externa e interna

**3.1. Análise Externa**

**3.1.1. Política**

Desde o ano passado o Brasil vem passando por transformações políticas que afetam, em contexto geral, os brasileiros. Mas não se limita a isso, existe uma forte influência externa dos Estados Unidos na crise política e econômica. Os EUA’s, durantes os anos, consolidou uma forte hegemonia política/imperial em vários países ao redor do mundo, inclusive o Brasil. Os objetivos dessa hegemonia americana são: induzir a adoção dos países por princípios neoliberais de política econômica; manter a liderança tecnológica e regulamentar a difusão de tecnologia; induzir o desarmamento e o consentimento dos países periféricos e frágeis ao sistema militar americano; conduzir a adoção de regime democráticos liberais, porém de forma seletiva, não em todos os Estados e garantir a abertura, a influência e o controle externo da mídia.

A capacidade empresarial, os recursos naturais, localização próxima a influência americana, capacidade tecnológica em áreas de ponta e seu território vasto, fizeram com que o Brasil se tornasse uma área de atuação prioritária para a política exterior americana. Porem com a eleição de Lula e posteriormente de Dilma Rousseff, colocaram em risco o objetivo dos Estados Unidos, de implantar suas políticas neoliberais no Brasil, a saída foi criar campanhas de desestabilização política, em cooperação com grupos internos (classes hegemônicas), que posteriormente ajudou no processo de impeachment da presidenta Dilma.

Com todo o processo da Operação Lava Jato e do escândalo envolvido com o presidente Michel Temer, as classes hegemônicas estão num processo de substituir “funcionários”, com o intuito de alcançar seus objetivos, juntamente com a classe hegemônica americana. Seus objetivos são: consolidar na legislação, de preferência na Constituição, as políticas neoliberais do Consenso de Washington; reduzir a possibilidade de vitória do presidente Lula em 2018 e de vitória dos candidatos progressistas nas eleições para o Congresso; reduzir a capacidade de ação, externa e interna, do Estado brasileiro; afastar o Brasil do grupo BRICS; transformar o Mercosul em área de livre comércio; integrar o Brasil à economia americana e criar obrigatoriedade de execução no Brasil de políticas econômicas neoliberais; impedir a revisão por um novo governo das reformas conservadoras, em especial a EC95 e consolidar este programa econômico ultra neoliberal por meio de compromissos internacionais, a começar pela adesão do Brasil à OCDE.

Com essas possíveis medidas, a economia brasileira em pouco tempo voltaria a crescer, tanto no mercado interno quanto no externo. Fazendo com que mais micro e pequenas empresas ergam-se em Brasília e em todo o território. Aumentando, portanto, a demanda da empresa.

A agencia de classificação de risco Standard & Poor’s (S&P) deu a nota BB (que significa dois níveis abaixo do grau de investimento), mostrando uma perspectiva negativa para investimento no pais. Essa perspectiva, provem da situação política incerta e de risco que o Brasil vem decorrendo, considerando o cenário de três anos de recessão econômica, aumento do desemprego, tensões sociais, instabilidade do cargo presidencial e a crise da dívida dos estados. De acordo com a S&P, se o cenário político vir a se estabilizar, ela poderá revisar a perspectiva do pais e dar uma nota “estável” para o Brasil, declarando que o pais possui um bom grau de investimento.

**3.1.2. Econômica**

Para criar um processo de desinflação, o Banco Central baixou os juros básicos da economia, para 11,25% ao ano, reduzindo os juros básicos o Copom deixa mais barato o crédito e incentiva a produção e o consumo, mas enfraquece o controle da inflação. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) ficou em 0,25% em março, o menor nível registrado para o mês desde 2012. Estimasse que o IPCA encerrará o ano de 2017 em 4%. Para esse ano o Conselho Monetário Nacional, reduziu a margem de tolerância para 1,5 ponto percentual, logo a inflação não poderá superar 6% neste ano. De acordo com o boletim Focus, os analistas projetam um crescimento de apenas 0,41% do Produto Interno Bruto (PIB).

“O Movimento Empresa Junior (MEJ) é um dos maiores movimentos jovens do mundo. Eles são compostos por universitário integrantes das empresas juniores, organizações cuja gestão é exercida pelos alunos. As empresas juniores proporcionam aos estudantes conhecimento prático relacionado à área que estudam. Além disso, incentivam a inovação e o empreendedorismo e preparam os universitários para o mercado de trabalho (http://www.concentro.org.br/#capa) ”.

Cada vez mais o MEJ está crescendo no Brasil e no mundo, só no ano passado foram realizados 4.800 projetos, sendo que para esse ano a meta é de 6.900 projetos. No ano de 2016 houve um faturamento de R$ 11.200.000,00 e para o ano de 2017 há a meta de faturar R$ 15.100.000,00 para o PIB brasileiro, isso mostra o grande potencial que uma empresa júnior possui, mesmo em tempos de crise.

**3.1.3. Social**

As Empresas Juniors (EJs) funcionam como um laboratório, onde os universitários aplicam o conhecimento adquirido na universidade, no mercado de trabalho. Sem falar do amadurecimento pessoal e intelectual desenvolvido, por terem contato com diversas áreas dentro de uma empresa e aprenderem a lidar com pressão. Por prestar serviços de consultoria a micro e pequenas empresas, as EJs ajudam na prosperidade da economia, por ajudar a diminuir a grande quantidade de empresas que fecham ao ano no Brasil, sem falar que elas também realizam projetos sociais para ONG’s, institutos de caridade e para a comunidade. Mostrando desde cedo a importância da responsabilidade social numa empresa.

**3.1.4. Tecnologia**

Caso a crise persista, o senso comum das empresas é garantir sua sobrevivência como prioridade, ainda mais em meio a uma concorrência quase sempre acirrada. Entre as estratégias adotadas, a renegociação ou negociação de preços com fornecedores, a diversificação de produtos e investimento em marketing, são capazes de até dobrar o faturamento das empresas em momento de recessão. Mas quando se trata em potencializar resultados, o marketing digital tem se revelado cada vez mais importante. De acordo com a Exame, uma das empresas que vem crescendo durante a crise atua na gestão de comércio eletrônico e trabalha com e-commerce e software em nuvem, com um faturamento de 7 milhões de reais em 2015. O diretor de planejamento da LinkBrand, agência e consultoria especializada em marketing digital, localizada em São Paulo, explica: “A possibilidade de mensuração rápida, o custo-benefício e o potencial de fortalecimento da marca fazem do marketing digital uma das melhores estratégias de crescimento, principalmente na crise. ”

**3.2. Análise Interna**

A sede da empresa fornece um espaço agradável para tanto colaboradores quanto para cliente, por ser uma empresa júnior do Uniceub, a instituições fornece a ela todo o suporte possível para o andamento da empresa, como por exemplo: local, luz, água, internet, cadeiras, mesas, salas etc. Tudo isso com um custo muito a baixo do que se encontra no mercado.

A estrutura da empresa é organizada horizontalmente, sendo dívido em áreas de atuação, dentro de cada área existem dois cargos: diretor (a) e consultor (a). Apesar de ser organizada horizontalmente a comunicação interna é extremamente explorada, é utilizado aplicativos para otimizar a comunicação e a organização de projetos (Trello e o WhatsApp), isso faz com que a sintonia da empresa esteja sempre em alta. Porém, existe uma rotatividade dos membros muito alta. Essa perca de capital social faz com que a empresa sempre tenha que gastar muito tempo e recurso humano para realizar processos seletivos e treinamentos, com alta periodicidades. Acontecendo que muitas vezes não possui quantidade suficiente em determinada área para suprir a demanda, tendo que alocar pessoas de outras áreas para responder a necessidade.

O processo seletivo é bem preparado e voltado para filtrar e capturar o perfil exato que a empresa procura. Primeiro é feito uma seleção através dos currículos, depois os candidatos serão avaliados por um vídeo que eles terão de fazer e por suas respostas num questionário online. Os selecionados irão participar em uma dinâmica em grupo para avaliar o comportamento. Os que sobraram participaram de 2 entrevistas: uma em grupo e outra individual; os selecionados dessa última etapa participaram do processo trainner, que é dividido em duas fases: “*job rotation*” e “*job fixation*”. Na primeira fase, os trainner irão visitar cada capa da empresa, para conhecer como funciona a empresa e pré-selecionarem, qual área gostariam de trabalhar. Na segunda etapa, os trainner, escolheram 2 áreas de maio interesse, para passar 2 semanas em cada, de forma a aprofundar ainda mais os conhecimentos naqueles setores. Ao termino da segunda fase, será selecionado aqueles que se destacaram, para serem efetivados na empresa.

# 4. Análise SWOT

**4.1. Pontos Fortes**

* Forte integração entre os membros.
* Localização e espaço privilegiado (Estrutura da sede).
* Rápida capacitação de membros.
* Comunicação interna otimizada (Trello e WhatsApp).
* Aberta a novas ideias, projetos e tecnologias.
* Realização frequente de Benchmarking com outras empresas.
* Grande variedade de serviços ofertados.
* Contínuo processo de motivacional dos membros pela área de Gestão de Pessoas (forte clima organizacional).
* Por ser uma EJ, os serviços possuem um preço diferenciado no mercado.
* Baixo custo operacional

**4.2. Pontos Fracos**

* Alta rotatividade de membros.
* Horário de funcionamento limitado.
* Falta de conhecimento de marketing digital
* Fraca representatividade na Universidade de Brasília, Uniceub.
* Concentração significativa do faturamento em poucos projetos.

**4.3. Oportunidades**

* O Movimento Empresa Junior está em desenvolvimento constante, cada vez mais ganhado seu espaço no mercado.
* Cada vez mais o “e-commerce” vem crescendo, sendo uma área não explorada pelas EJs.
* Diante da crise, as empresas tendem a investir mais em serviços de marketing, principalmente para aquelas empresas com um preço diferenciado.
* Redução da taxa de juros básica, incentivando a produção e o consumo. Fomentando a economia, que consequentemente demanda de mais projetos.

**4.4. Ameaças**

* Crescente número de novas Empresas Juniors crescendo em Brasília e no Brasil.
* Crescente número de novos consultores e empresas privadas, especializadas em consultoria.

# 5. Missão da empresa

**5.1. Análise de cenários**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ELEMENTOS** | **CENÁRIOS** | | |
|  | **Provável** | **Otimista** | **Pessimista** |
| **Crise econômica** | Diminuição da demanda de projetos algumas áreas (ENARQ e GP) e um pequeno aumento de projetos na área de marketing. | A crise econômica será passageira de forma que não afetará agressivamente a empresa, todas as áreas manterão sua demanda e outras terão algum aumento. Depois de um certo período de tempo a economia se estabilizará e voltará a crescer. | O agravamento da crise resultará na diminuição agressiva da demanda de projetos em todas as áreas e a empresa não conseguirá atingir sua meta anual. |
| **Concorrentes** | O número de nova EJs crescerá aos poucos, sendo uma nova oportunidade de troca conhecimentos e se especializar para garantir o espaço no mercado. | O fechamento/ falência dos concorrentes elevaria a visibilidade da empresa, consequentemente aumentando as vendas. | Agravamento do grau de concorrentes, o que pode prejudicar a visibilidade da empresa, consequentemente a contração do seu espaço de atuação no mercado regional. |
| ***Tecnologia*** | O acesso a novas tecnologias vai ser mais fácil, tanto em questão de novas tecnologias e ferramentas que podem ajudar na venda, ou no marketing da empresa. | Maior acessibilidade e alcance do seu público por meio de mídias sociais (tecnologias) de forma a concretizar um maior número projetos realizados, consequentemente, aumentando a visualização da empresa no mercado regional e nacional. | A empresa não irá conseguir se adequar as novas tecnologias e ferramentas, de formas a ficar para trás no mercado e perder visibilidade. |

**5.2. Análise GUT**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PLANOS** | **AVALIAÇÃO DA PRIORIDADE DOS FATORES** | | | **DATA:**  27/05/2017 | **N°** |
| **FATOR** | **AVALIAÇÃO** | | | **Nº DE**  **PONTOS** | **PRIORIDADE**  **DO FATOR** |
| **Gravidade** | **Urgência** | **Tendência** |
| **Alta rotatividade de membros.** | 4 | 4 | 4 | 64 | **2°** |
| **Horário de funcionamento limitado.** | 3 | 3 | 2 | 18 | **4°** |
| **Fraca representatividade na Universidade de Brasília, Uniceub.** | 5 | 5 | 5 | 125 | **1°** |
| **Falta de conhecimento de marketing digital** | 3 | 3 | 2 | 18 | **5°** |
| **Concentração significativa do faturamento em poucos projetos.** | 4 | 3 | 3 | 36 | **3°** |

**5.3. Análise Matriz de Postura Estratégica**

É o tipo de estratégia que a empresa irá tomar de acordo com seus pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades. A partir da análise desses fatores, a empresa terá de tomar uma postura estratégica, que é dividida em: “Crescimento”, “Sobrevivência”, “Manutenção” e “Desenvolvimento”.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PREDOMINÂNCIA** | | **INTERNA** | |
| **Pontos fracos (5)** | **Pontos fortes (10)** |
| **EXTERNA** | **Ameaças (2)** | Sobrevivência. | Manutenção |
| **Oportunidades (4)** | Crescimento. | Desenvolvimento. |

É recomendado aderir a postura de “Desenvolvimento”, pois a predominância é de pontos fortes e de oportunidades. Recomenda-se procurar a desenvolver a empresa, através de duas direções: pode-se procurar novos clientes ou então novas tecnologias, diferentes das que a empresa já domina. Assim construindo novos negócios no mercado.

**5.4. Análise Vetor de crescimento**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **PRODUTOS** | |
|  |  | **Existentes** | **Novos** |
| **MERCADOS** | **Existentes** | Consultoria nas áreas: Financeira, Marketing, Arquitetura, Engenharia Civil, Gestão de Pessoas, Organização e Processos. | Consultoria para o desenvolvimento de Planejamento Financeiro Pessoal. |
| **Novos** | Oferecer consultoria online. | Desenvolver um curso online de como fazer um planejamento financeiro pessoal de forma otimizada. |

**Legenda:**

* Quadro vermelho: O que já existe.
* Quadro amarelo: O que pode ser implementado no futuro.

**5.5. MVV**

**Missão:**

“ Ser referência no mercado nacional, por trazer soluções inovadoras que integram diferentes áreas e por qualificar os melhores profissionais do mercado. ”

**Visão:**

“ Ser um time de presença, que lapida os melhores profissionais, através da integração e união de membros únicos. ”

**Valores:**

* Originalidade;
* Orgulho de ser parte do time;
* Flexibilidade;
* União;
* Família;
* Matriz;
* Ética;
* Responsabilidade social;
* Inovação;
* “Botar a mão na massa”.

# 6. Objetivos, Metas e Estratégias Empresariais

**6.1. Tipos de Estratégias diante da postura estratégica (Em anexo)**