



ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA S PRADO – CASCAVEL/PR

BARRETE, Francieli Cristina Ferreira¹
VIEIRA, Mayara de Lirio²
HERINGER, Eudiman³

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar quais são os benefícios que a implantação de um planejamento estratégico na empresa S PRADO – Formação de vigilantes, empresa na área de prestação de serviços que atua na formação de vigilantes, situada na cidade de Cascavel, PR. A empresa já conta com 17 anos no mercado, porém não tem nenhum planejamento estratégico estruturado, a partir de uma análise realizada, foi criado um projeto de planejamento onde a empresa poderá verificar os benefícios que a implantação pode trazer para o gerenciamento do negócio de forma mais profissional do que a utilizada atualmente. Através dessa análise, foram apresentadas estratégias para a empresa, onde foi definido desde as diretrizes básicas como visão, missão, valores, análise de mercado, pontos fortes e fracos da empresa assim como a projeção de uma estratégia futura com objetivos e metas a serem alcançados. O trabalho apresenta dados de como o planejamento estratégico pode implicar no sucesso empresarial, uma vez que a organização depende de constantes reconstruções de cenários ao longo do tempo para se manter atuante e forte em seu segmento.

PALAVRAS-CHAVE: gestão empresarial, planejamento estratégico, competitividade

PREPARATION OF A STRATEGIC PLANNING FOR A COMPANY S PRADO - CASCAVEL / PR

ABSTRACT

This work aims to present the benefits of implementing a strategic plan in the company Prado - Training of vigilantes, a company in the area of service delivery that works in the training of vigilantes, located in the city of Cascavel, PR. The company has already y had 17 years in the market, but has no structured strategic planning, so based on an analysis, a planning project was created where the company can verify the benefits that the implementation can bring to achieve greater competitive advantage. Through this analysis, strategies were presented for the company, from the basic guidelines such as vision, mission, values, market analysis, strengths and weaknesses of the company as well as the projection of a future strategy with objectives and goals to be achieved. The paper presents data on how strategic planning can imply in business success, since the organization depends on constant reconstructions of scenarios over time to remain active and strong in its segment.

KEY WORDS: business management, strategic planning, competitiveness

¹ Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário FAG, francielibarrete@live.com

² Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário FAG, mayvieiraaa@hotmail.com

³ Orientador, Professor do Centro Universitário Assis Gurgacz, heringer.prof@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A permanência de uma empresa em um ambiente de mercado competitivo está relacionada a dois fatores, seu posicionamento em nichos especializados e o perfeito alinhamento do grupo estratégico em que se atua. Esta situação se torna cada vez mais complexa devido a globalização e a introdução em alto nível da tecnologia em todos os ambientes em que se atua.

A sobrevivência então, dessas organizações, passa a depender da constante reconstrução de cenários ao longo do tempo e a forma que grandes empresas têm para se manter atuantes e fortes em seus segmentos, de forma competitiva, é a implantação de um planejamento estratégico.

Segundo Lacombe (2008) a mente humana tem uma capacidade limitada para prever o futuro. A precisão dos planos varia na proporção inversa do tempo de projeção, ou seja, quanto maior o prazo, menor será a precisão. Quanto mais específico é o estudo, maior a probabilidade de chegarmos a uma precisão razoável.

Essas incertezas levam à necessidade de embutir flexibilidade nos planos, e isso pode gerar custos, mas pode ser indispensável como um seguro contra incertezas. É muito importante termos consciência do momento em que se deve realizar alguma mudança, bem como a melhor forma de fazê-la.

A intenção ao realizar este trabalho será de apresentar os benefícios que a implantação do planejamento oferece para a organização.

Acredita-se que o planejamento, além de traçar um norte para a empresa e para a gestão, é uma forma de deixar o negócio mais seguro, uma vez que todos os dados serão levantados e analisados antes das tomadas de decisões.

Essa ferramenta servirá de base para a construção de um futuro promissor e de um mercado melhor preparado para as constantes mudanças dos cenários atuais.

Entende-se que, para a administração de uma organização, o planejamento tem muita importância, porém, este planejamento deve ser ousado e acompanhar as evoluções que ocorrem na empresa, sendo elas internas e externas, não devendo ele ser um projeto inflexível. A gestão deverá ser ousada nos objetivos traçados, somente tendo um projeto bem estruturado é que as empresas poderão delinear um futuro esperado e maneiras de alcançar ou se aproximar o máximo possível do desejado.

Deve-se salientar que somente se tornará um projeto efetivo a partir do envolvimento de toda a liderança e do comprometimento de toda a equipe. Todos devem estar familiarizados com a administração estratégica, por tanto, neste primeiro momento será realizado um levantamento de todos os benefícios e, após a implantação do mesmo, deverá ser divulgado, e todos deverão participar e compreender o planejamento que será proposto.

A empresa objeto deste estudo de caso é a escola de formação de vigilantes S PRADO situada na cidade de Cascavel, PR, há 17 anos. Empresa que presta serviço de cursos e treinamentos para vigilantes, empresa de médio porte que não possui nenhum planejamento estratégico estruturado.

Este trabalho teve então, como objetivo principal apresentar um modelo de planejamento estratégico para a empresa foco do estudo e os benefícios que esta implantação pode trazer para a gestora da empresa na administração e no gerenciamento do negócio de forma mais profissional do que a utilizada atualmente.

Foi realizado uma análise do contexto atual da empresa, sua estrutura, seus processos, como os gestores estão atuando atualmente, análise dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como a identificação das ameaças e oportunidades do mercado.

A partir destas análises foram definidos objetivos estratégicos a serem alcançados dentro de um prazo de 2 anos.

O trabalho foi realizado em três etapas, foi realizado um estudo teórico sobre o tema abordado e levantado as características da empresa atualmente, após foi realizado um roteiro para a implementação do planejamento estratégico na empresa, os resultados que poderão ser conquistados e nossas considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Administração estratégica

Segundo Gamble (2012) a estratégia de uma empresa consiste nas iniciativas e abordagens desenvolvidas pela administração para atrair clientes e agradá-los, conduzir as operações, promover o crescimento dos negócios e atingir os objetivos de desempenho.

Elaborar respostas claras à pergunta “como vamos chegar lá”? é a essência da administração estratégica. Em vez de manter a mesma orientação e lidar com novas oportunidades ou ameaças à medida que aparecem, a administração estratégica implica o desenvolvimento de um plano de ação empresarial, Gamble (2012).

2.1.1 Planejamento estratégico

O Planejamento Estratégico surgiu no momento em que as grandes organizações sentiram a necessidade de aperfeiçoar seus processos e manter-se alerta para possíveis modificações futuras. “O planejamento estratégico viria, assim, preencher a necessidade de se utilizar métodos mais racionais e analíticos na criação de futuros alternativos” Oliveira (2003, p. 85).

Planejar é uma das funções administrativas mais importantes, é por meio dele que são definidas todas as demais atividades numa empresa. Segundo Oliveira (2004) o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos da empresa. O administrador que não planeja torna-se um “solucionador de problemas”; acaba se concentrando somente naquilo que é emergente e não consegue se antecipar aos acontecimentos, Hermelo (2010). O tempo despendido na função de “apagar incêndio” limita sua competência de antecipar o futuro e gerir propriamente o negócio tornando-o um profissional de planejamento descartável (SAGIONETTI e FASCINA, 2004).

Finalmente, o conceito atual de negócios é aplicado perante os cenários futuros objetivando verificar a necessidade de se promoverem ajustes nas competências que mantenham a vantagem competitiva desejada (BARBOSA, 2005).

De acordo com Oliveira (2004 p. 47)

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Considerando as mudanças nas empresas, pode se estabelecer três níveis de mudanças, o estratégico, o tático e o operacional. A mudança maior é no nível estratégico, que poderá provocar alterações nos outros níveis da empresa.

Há, também, a determinação do aspecto de mudança que o processo pode abranger, entre eles podendo ser citados: negócios, objetivos, funções, tecnologias, estruturas e pessoas.

As decisões estratégicas tem, geralmente, alcance temporal prolongado e elevado grau de impacto e irreversibilidade. Por tanto, pode-se considerar que o planejamento estratégico é realizado em longo prazo, pois ele é o fruto de um trabalho conjunto da alta administração da empresa, o qual se concretiza através da definição de objetivos, em função de uma análise do conjunto de produtos e/ou serviços da empresa e da dinâmica do ambiente em que ela atua, bem como nos dois meios pelos quais objetivos são concretizados Oliveira (2004, p. 50).

2.2 Fases do planejamento

A primeira coisa a fazer é começar com um fim em mente. Isso é muito importante, já que, se não sabemos onde estamos indo, com certeza vamos nos perder. Determinar quem está indo, a destinação e do que você precisa para chegar lá.

As etapas do processo de planejamento estratégico devem incluir também uma análise situacional. Estudar a situação atual antes de dirigir-se para a próxima. Analisar onde a empresa está, porque ela está nesse lugar, quais são os problemas e possíveis pontos de melhoria.

As fases básicas para elaboração e implementação do planejamento estratégico são:

- 1º Fase: Diagnóstico estratégico;
- 2º Fase: Diretrizes estratégicas;
- 3º Fase: Instrumentos prescritivos e quantitativos;
- 4º Fase: Controle e avaliação;

2.2.1 Diagnóstico estratégico

Conforme Matos (2007), o diagnóstico estratégico corresponde a primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder a seguinte pergunta básica. Qual é a real situação da organização quanto aspectos internos e externos? Verificamos assim o que a organização tem de bom, de regular ou ruim na sua estrutura organizacional.

2.2.1.1 Análise de ambientes

Segundo Matos (2007), existem várias ferramentas para realizar a análise ambiental para o planejamento estratégico. A mais empregada é a matriz SWOT, este modelo de análise permite a gestão da organização identificar os rumos que a organização deverá seguir e quais os passos para que ela atinja seus objetivos estratégicos. Portanto, o resultado da análise ambiental através da matriz SWOT é a definição dos objetivos estratégicos e metas para a organização;

2.2.1.2 Ambiente externo

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a organização e o seu ambiente externo em termos de oportunidades e ameaças, bem como a atual posição dos seus produtos no mercado e a sua prospectiva de futuro. Matos (2007).

Como menciona Rezende (2008), as oportunidades para a organização são variáveis externas e não controláveis pela organização, que podem criar condições favoráveis desde que a mesma tenha condições e interesse de usufruí-las. São situações externas, atuais ou futuras que, podem influenciar positivamente no desempenho da organização.

Já as ameaças ou riscos para a organização são as variáveis externas e não controladas pela organização, que podem criar condições desfavoráveis para a organização. São situações externas, atuais ou futuras que podem influenciar

negativamente no desempenho da organização. As ameaças podem ser inexoravelmente enfrentadas pela organização.

2.2.1.3 Ambiente interno

Ainda segundo Rezende (2008) as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis. São características ou qualidades da organização, tangíveis ou não, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização, os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização.

Fraquezas ou pontos fracos, ao inverso dos pontos fortes são variáveis e propiciam condições desfavoráveis a organização em relação ao seu ambiente. Características ou defeitos da organização, tangíveis ou não que podem influenciar negativamente o desempenho. Os pontos fracos devem então, ser significativamente melhorados pela organização, ou modificados e eventualmente abandonados.

2.2.2 Diretrizes estratégicas

Segundo Norival (2012), missão refere-se ao propósito da empresa. É a descrição precisa do que a organização entrega a seu mercado no contexto do negócio em que está inserida.

A visão deve estar relacionada com “o que” sua empresa quer se tornar no futuro, daqui a cinco ou dez anos. Funciona como uma bússola que a norteia no decorrer dos anos. Outro objetivo da visão é articular como será o ambiente competitivo. Portanto deve assegurar-se de que a visão da organização não “aterrisse” numa zona de altíssima concorrência sem saber exatamente com que “armas” a organização devesse se defender. Norival (2012)

Princípios e valores de uma empresa são as crenças, características e normas comportamentais que se espera que sejam externadas pelo pessoal na condução dos negócios e na busca de estratégias, Thompson (2011).

2.2.3 Instrumentos prescritivos e quantitativos

Lima (2009, p. 69), diz que, instrumentos prescritivos referem-se ao estabelecimento dos objetivos gerais e específicos e as metas perfeitamente quantificáveis com prazos definidos para o alcance dos objetivos propostos.

2.2.4 Controle e avaliação

De acordo com Sertek (2007), a avaliação e o controle estratégico visam implementar a estratégia através do estabelecimento de indicadores de desempenho.

2.3 Objetivos estratégicos

Conforme Pize (2017), os objetivos estratégicos são resultados que a organização deseja alcançar no horizonte de tempo para qual o planejamento estratégico está sendo desenvolvido.

Para definir objetivos estratégicos cruzam-se elementos que compõem os resultados dos diagnósticos dos ambientes interno e externo da organização, bem como os cenários futuros desenvolvidos. Quando a definição dos objetivos estratégicos é realizada dessa forma, isso resulta em objetivos realistas e viáveis de serem atingidos, e não meros desejos da organização, muitas vezes inviáveis e desligados da realidade. Definir objetivos estratégicos realistas, passíveis de serem alcançados, exige que se considere o tempo e os recursos organizacionais disponíveis, Pize (2017).

2.4 Vantagem competitiva

Segundo Thompson e Strickland III (2004, p. 01), a estratégia da empresa consiste do conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa.

Para formar uma vantagem competitiva, a estratégia da empresa deve, essencialmente, ter o objetivo de proporcionar aos compradores o que eles

percebem como valor superior – um bom produto a um preço menor, ou um produto tão melhor que vale a pena pagar um pouco a mais por ele. (Thompson Jr. 2004, p. 153).

Estratégia empresarial significa a vantagem competitiva. O único objetivo do planejamento estratégico é capacitar a empresa a ganhar, da maneira mais eficiente possível, uma margem sustentável sobre seus concorrentes. Chiavenato (2004, P. 39).

“O planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão”. Chiavenato (2004, p. 39).

Como resultado de trabalho o planejamento estratégico deve apresentar os resultados finais, direcionamento de esforços para um ponto em comum, consolidação do entendimento por todos da missão, do propósito, das macro estratégias, das macro políticas, dos objetivos gerais, dos desafios, das metas, dos projetos da empresa, bem como indicar a elaboração do programa de atividades e estabelecimento de uma agenda de trabalho por um período de tempo que permita a empresa trabalhar levando em conta as prioridades. Oliveira (2004).

3 METODOLOGIA

Para que um trabalho acadêmico consiga, ao seu término, apresentar seus resultados de forma clara, concisa e com a maior confiabilidade possível, precisa seguir um processo científico que seja seguro, preciso e de fácil implementação e entendimento por qualquer indivíduo.

Para realizar este trabalho utilizou-se do estudo de caso, que tem como base anotações de campo. Foram observados e registrados todos os dados coletados pelos pesquisadores em relação ao tema da pesquisa.

Segundo Yin (2015) a pesquisa de estudo de caso seria o método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por quê”; um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais; e o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo (em vez de um fenômeno completamente histórico).

Foi observado, registrado e analisado fatos e variáveis colhidos da realidade, da empresa S PRADO.

Para Rampazzo (2005), a observação científica pode se existir duas situações possíveis, o observador não participante, aquele que “vê de fora”, uma pessoa que não está envolvida na situação, e o observador participante, que faz parte da situação e nela desempenha uma função.

Ainda conforme Rampazzo (2005), do ponto de vista da pesquisa, é muito importante o registro que se faz da observação. Nele deve haver grande fidelidade, anotando-se realmente os fatos que foram observados, procurando não misturá-los com os desejos e avaliações pessoais.

A descrição dos eventos ocorridos durante a pesquisa, e seus resultados, serviram para embasar as decisões que eventualmente serão necessárias durante a execução dos procedimentos para futura implementação do planejamento estratégico da empresa.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 O planejamento estratégico na empresa

1º Etapa: Diagnóstico

A empresa S PRADO fundada em 30/11/2001, está localizada na cidade de Cascavel, Paraná, com sede própria, endereçada na rua Pio XII, nº 303, bairro Jardim Acácia. A empresa possui salas de aulas amplas, sala de defesa pessoal e a área externa para treinamentos práticos.

Tem como objetivo ofertar cursos de treinamento e formação para vigilante transporte de valores escolta armada, segurança pessoal privada, armas não letais, treinamento complementar de tiro, segurança para eventos e avaliação para registro e porte de armas, a escola atende alunos da cidade de Cascavel, região e também de outros Estados, seu público são pessoas de ambos sexos, feminino ou masculino, com 21 anos completo, normalmente de classe baixa.

A escola possui uma estrutura de médio porte e não tem nenhum tipo de planejamento estratégico estruturado, é administrada através de conhecimento empírico da única gestora do negócio.

A empresa conta com uma equipe de 1 diretora responsável pela parte de funcionários, documentações da empresa, 2 auxiliares administrativos, responsáveis pelo atendimento ao público, emissão de certificados, laudos, documentação de alunos, 2 funcionários para o período noturno, atendimentos a alunos alojados, 1 zeladora, 10 instrutores, entre eles professor de tiro, de defesa pessoal, prevenção e combate a incêndios, de uso progressivo da força, de criminalística, direitos humanos, direito penal, recursos humanos, educação física e um de primeiros socorros, por fim, uma psicóloga e um médico também fazem parte da equipe.

Os pontos ressaltados foram, hoje a organização trabalha sem sistemas automatizados, 80% do seu processo e de seus arquivos são feitos por meio de documentos físicos, a empresa não conta com nenhum tipo de software que ajude a otimizar tempo e ter eficácia em seus processos, com isso a empresa perde muito tempo em diversos processos do dia a dia. Outro ponto que observa-se é que a empresa não tem definido departamentos e funções, o que sobrecarrega os funcionários que muitas vezes deixam atrasar tarefas devido a isso, existe falta de planejamento das tarefas na organização como um todo. Com tudo isso, existindo somente uma gestora, a mesma fica sobrecarregada, a empresa não trabalha com planejamento e sim com apenas a execução de tarefas, o que dificulta a gestora a ter ideias e se manter competitiva de forma sustentável no mercado.

2º Etapa: Definição das diretrizes estratégicas

As diretrizes foram formadas após a análise dos ambientes e objetivos estratégicos propostos pelas autoras em conjunto com a gestora.

Missão: Formar e reciclar os melhores profissionais na área de segurança, com excelência e qualidade.

Visão: No ano de 2020 ser reconhecida como a academia de formação de vigilantes mais bem preparada da região.

Valores: Compromisso e responsabilidade, competência e inovação, respeito com clientes e colaboradores.

3º Etapa: Análise ambiental

No sentido de analisar os ambientes internos e externos foi elaborada a Matriz SWOT constante do quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Auto suficiência na execução das tarefas - Bom atendimento - Stand de Tiro - Estrutura - Equipe 24 horas - Credibilidade adquirido no mercado - Qualidade no serviço prestado	- Localização - Inovação tecnológica - Introdução de novos cursos - Marketing
Oportunidades	Ameaças
- Saída de um concorrente - Mercado em expansão	- Falta de investimento em conhecimento do público em função da economia em baixa do país; - Concorrência desleal; - Concorrência imperfeita; - Novos entrantes;

Fonte: Autoras (2017)

Analisando os pontos fortes da empresa S PRADO constatou-se que a empresa possui uma boa estrutura de atendimento aos seus clientes equipada com um alojamento onde oferece estrutura para que alunos de fora possam estar praticando as aulas. Dentro dessa mesma estrutura o maior diferencial se encontra no stand de tiro, que é o único da região, isto faz com que a empresa consiga se sobressair em relação a concorrência.

A concorrência é formada por uma única empresa na cidade, por mais que seja somente uma, esta mesma empresa influencia diretamente nas decisões da S PRADO, pois com um mercado enxuto e de poucos aliados as duas empresas competem fortemente.

Ainda dentro dos pontos fortes a empresa adquiriu após 17 anos de prestação de serviço qualidade e credibilidade no mercado, mas este também foi um dos motivos a terem levado a empresa S PRADO que é comandada por uma só gestora responsável a ficar atrás em relação a inovações tecnológicas, trazendo então como um ponto fraco para a empresa e seus processos.

A empresa sofre com a questão da concorrência desleal e imperfeita, uma vez que, a concorrência tem seus preços muito abaixo do mercado o que dificulta a S PRADO a trabalhar com preços superiores, no cenário atual onde os clientes procuram muitas vezes por preço e não por qualidade, sendo assim, a empresa deixa de lucrar perante este fator.

4º etapa: DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS E OBJETIVOS FUTUROS

Quadro 2 – Plano de ação

Objetivos estratégicos	Ações estratégicas	Prazo	Custo	Ferramenta de controle e avaliação
Apresentar o Planejamento Estratégico para a empresa;	Reunião com a proprietária para apresentar os planos de ações e o planejamento estratégico	Final de Janeiro de 2018	Sem custo	Acompanhamento deste estudo acadêmico
Criar novas estratégias de marketing	Reformular o serviço de pós-vendas. Enviar e-mail, comunicado via mídia social e SMS após o prazo de vencimento do curso de formação para o aluno realizar o curso de reciclagem.	Janeiro de 2018		Quantidade de formandos X Quantidade de formandos retornados para reciclagem (O número deve ser > que 70% dos formandos)
	Fortalecer a marca no mercado. Fazer melhor aproveitamento da ferramenta do facebook já utilizada atualmente para maximizar seu uso e trazer melhores resultados para a empresa.	Janeiro de 2018	R\$ 80,00 por postagem impulsionada para uma média de 30 a 40 mil pessoas / durante 30 dias.	Inserir em ficha cadastral questão para ser respondida pelo aluno por onde soube do curso. Quantidade de clientes pretendidos (250) X Quantidade de clientes atingidos. (O número deve ser > que 70%)
	Estratégia para diferenciação em relação à concorrência. Contratar uma empresa terceira para cuidar da marca da empresa;	Março 2018	R\$ 750,00	Quantidade de clientes pretendidos X quantidade de clientes atingidos.
	Reforçar sobre o stand de tiro que a empresa possui principal diferencial da mesma através de divulgações no face book e banner no hall da empresa.	Janeiro 2018	R\$ 60,00	Verificar quantidade de alunos que tiveram interesse por este diferencial.
Inserir inovações tecnológicas nos processos operacionais	Utilizar sistema de gerenciamento para agilizar o fluxo das atividades e reduzir do tempo nos processos operacionais.	Janeiro 2018	Implantação do sistema R\$ 1.500,00 + R\$ 250,00 mensais	Otimização do tempo para realização das atividades.
	Organizar a empresa e funcionários por setor e função.	Março 2018	Sem custo	Otimização do tempo para realização das atividades.
Ampliar o mercado da empresa	Realizar estudo através de contato telefônico e via e-mail com outras empresas fora da região e apresentar novos projetos. Oferecer cursos diferenciados.	Semestral	Sem custo	

Fonte: As autoras (2017)

Quanto à definição das estratégias propostas pelas autoras do trabalho, será necessário realizar apresentação do projeto proposto para a gestora da empresa para conhecimento e após apresentação para toda a organização, um planejamento estratégico deve ter suas diretrizes conhecidas por todos os componentes da organização.

Foram sugeridas propostas para criação de novas estratégias de marketing como o fortalecimento da marca da empresa S PRADO no mercado, através da melhor utilização do facebook, ferramenta de mídia social já usada atualmente para que possam maximizar o seu uso, utilizando posts de forma patrocinada e segmentada para o público alvo mensalmente, envio de e-mail marketing para o e-mail de empresas parceiras e a fomentação na hora dessas divulgações do diferencial da empresa que é o stand de tiros.

Outro ponto sugerido foi a reformulação do pós-venda para maior fidelização com o cliente, foi sugerido que a empresa adquira um sistema de envio de mensagens SMS para o número celular dos seus clientes no período de vencimento do seu curso de formação a fim de oferecer o curso de reciclagem solicitando que entre em contato com a empresa para maiores informações.

A implantação de um sistema de gerenciamento foi sugerida com a intenção de maximizar o tempo utilizado pelos funcionários no cadastro e verificação de histórico dos alunos, uma vez que hoje os funcionários estão perdendo muito tempo para verificar esses dados em documentos físicos.

A organização dos funcionários por departamento/setor tem como proposta uma melhor organização da empresa e eficiência nos seus processos, uma vez que hoje não se tem isso bem definido, deixando assim a perda de tempo dos funcionários e uma falta de aproveitamento da gestora para poder pensar estrategicamente em alguns momentos dentro da empresa.

Por fim, foi sugerido que a empresa expandisse seu catálogo de sugestão de cursos, procurando dentre outras empresas da região quais são os cursos que oferecem e verificar a viabilidade de se implantar estes cursos na S PRADO, assim a empresa teria um leque maior de ofertas aos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico é fundamental para uma empresa. Com as pesquisas e análises dos fatores da empresa S PRADO foi possível à elaboração de um planejamento estratégico bem estruturado.

Elaborou-se as diretrizes da empresa em conjunto com a gestora e análise dos ambientes internos e externos. Onde foi levantado os pontos em que a empresa deverá dar maior atenção, reforçando ou aperfeiçoando os processos.

Foi formulado um plano de ação com base nas informação da matriz SWOT e a ideologia da empresa onde foi proposto melhoria nos processos atuais com inclusão de tecnologia, marketing, aumento da produtividade da empresa, melhor organização, expandir os tipos e a quantidade de cursos ofertados.

Com este planejamento a empresa tem suas estratégias definidas com visão no futuro, a empresa passará a ter um maior alinhamento da empresa, melhora no comprometimento dos colaboradores para atingir os objetivos traçados, melhoras no ambiente de trabalho, com divisão de serviços, assim podendo agilizar os processos, maior conhecimento de quais são seus pontos fortes e fracos e o que pode realizar para melhorá-los e/ou aperfeiçoá-los, juntamente com o empenho de todos os funcionários.

Como os objetivos foram alcançados é aconselhável que a empresa adote o planejamento estratégico, e continue trabalhando com ele a longo tempo, se readaptando quando necessário, analisando o mercado e a si própria para que se possa ter um desenvolvimento e melhoria contínua, pois na atualidade elaborar, implementar e controlar um planejamento estratégico é um grande fator de vantagem competitiva para as empresas de todos os setores.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I., Planejamento Estratégico Fundamentos e Aplicações, Da Intenção Aos Resultados. 12º Ed. SP: Elsevier, 2004.

GAMBLE, J. E., THOMPSON Jr., A. A. Fundamentos da administração estratégica – A busca pela vantagem competitiva, 2º Ed. AMGH, 2012.

HERMELO, F. D; VASSOLO, R. Institutional development and hyper competition in emerging economies. Strategic Management Journal. Vol. 31, 1371-1547, 2010.

LACOMBE, F. J. M. Administração: princípios e tendências – 2º Ed. Ver. E atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, E. M.; Marconi, M. A. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.

LIMA, M. J. DE O., As empresas familiares da cidade de Franca: um estudo sob a visão do serviço social / Maria José de Oliveira Lima. - São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MATOS, J. G. R. Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações / José Gilvomar R. Matos, Rosa Maria B. Matos, Josimar Ribeiro de Almeida. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

NORIVAL, L. JR. Planejamento estratégico – pequenas e medias empresas – Brandme 2008.

OLIVEIRA, D. R. Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia, práticas. 20. Ed. SP: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, D. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PIZE, A, Planejamento estratégico e alinhamento estratégico de projetos - Rio de Janeiro, Bbrasport, 2017

REZENDE, D. A. Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios – Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RAMPAZZO, L. - Metodologia científica - Edições Loyola, 2005

YIN, Robert K. - Estudo de Caso - 5.Ed.: Planejamento e Métodos - Bookman Editora, 2015.

SAGIONETTI, V. L.; FASCINA, M. N. O Planejamento Estratégico como Balizador das Ações Empresariais: Monografia (Especialização em Planejamento e Gerenciamento Estratégico) Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Londrina, 2004. p. 59.

SERTEK, P., GUINDANI, R. A. e MARTINS, T. S., Administração e planejamento estratégico. 1º Ed. Curitiba: Ibpex, 2007.

THOMPSON, A. JR., STRICKLAND III. A. J. Planejamento estratégico: Elaboração, implementação e execução. 1º Ed. SP: Pioneira, 2004.

THOMPSON Jr., A. A. Administração estratégica - 15 ed. – Porto Alegre: AMGH, 2011.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.