

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSORA MARINÊS TEODORO DE FREITAS ALMEIDA
Técnico em Comércio

MAÍRA ALVES DE SOUSA

Planejamento Estratégico

Novo Horizonte

2016

Maíra Alves de Sousa

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da Etec Professora Marinês Teodoro de Freitas Almeida, orientado pela Prof.^a Patrícia Maschio Cardoso, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio.

Novo Horizonte

2016

Dedico este trabalho a Deus primeiramente que mi permitiu realizar este trabalho. Aos meus pais pelo apoio e pela força que mi deram durante o curso e a mim que em meio a dificuldades não desisti.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus por ter mi ajudado nas dificuldades, a escola, seu corpo docente a direção e administração que mi deram a oportunidade de conquistar meus sonhos e objetivos como aluna e pessoa. A minha Coordenadora de Curso Patrícia Maschio por ter orientado e ajudado nesse curto tempo dando suporte e ensinando. Aos meus pais que são tudo pra mim eles são a razão para que eu conclua esse curso e de orgulho para eles pelo amor que eles tem por mim pelos incentivos e motivação e o apoio. Dedico também para o meu falecido irmão que gostaria muito que estivesse vivenciando essa fase comigo e que estivesse do meu lado. E a todos aqueles que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.” Charles Chaplin

RESUMO

Para se ter uma organização de sucesso hoje em dia é preciso olhar para o futuro saber tomar decisões e gerenciar de forma correta prevenindo ameaças e aproveitando oportunidades e para isso faz-se necessário o uso dessa ferramenta administrativa que é o planejamento estratégico. Em um mundo globalizado e repleto de inovações e tecnologias as empresas que não se adequarem a essa situação não se manterão no mercado. O presente trabalho tem por objetivo mostrar a importância do planejamento dentro das empresas. O planejamento busca guiar a empresa para um futuro promissor desenvolvendo estratégias que irão guiar a empresa para a tomada de decisões. A empresa estudada neste trabalho foi a Mcdonalds com o seu potencial e como vem crescendo muito atualmente foi a empresa mais apropriada para este trabalho.

Palavras chaves: (Planejamento Estratégico, empresas, gerenciar, importância, estratégias).

ABSTRACT

In order to have a successful organization nowadays, it is necessary to look to the future to know how to make decisions and to manage in a correct way, preventing threats and taking advantage of opportunities and for this it is necessary to use this administrative tool that is the strategic planning. In a globalized world full of innovations and technologies companies that do not adapt to this situation will not stay in the market. This paper aims to show the importance of planning within companies. Planning seeks to guide the company towards a promising future by developing strategies that will guide companies toward decision-making. The company studied in this work was the McDonald's with its potential and how it has been growing a lot these days it was the most appropriate company for this work.

Key words: (Strategic Planning, companies, manage, importance, strategies).

Sumário

Introdução.....	9
1. CONCEITUAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	10
1.1 Origens do planejamento estratégico.....	10
1.2 O que é planejamento.....	10
1.3 Planejamento estratégico.....	12
1.4. Quem pode utilizar.....	13
1.5. Qual a importância do planejamento nas empresas.....	14
1.6 Vantagens e desvantagens do Planejamento Estratégico.....	14
1.6.1Vantagens.....	14
1.6.2 Desvantagens.....	15
1.7 Elaboração das etapas do planejamento.....	15
1.7.1 Primeira Etapa: Missão, Visão, Valores, Objetivos e Metas.....	15
1.7.2 Segunda Etapa: Análise do Ambiente Externo e Interno.....	15
1.7.3 Terceira Etapa: Formulação de estratégias e Plano de Ação.....	16
1.7.4 Quarta Etapa: Monitoramento e Controle.....	16
1.8 Quando utilizar o planejamento.....	16
2. ESTUDO DE CASO do MC DONALD'S.....	17
2.1 A História.....	17
2.2 A empresa.....	17
2.3 Visão, Missão e Valores.....	17
2.4 Análise do ambiente externo e interno.....	18
2.4.1 Pontos Fortes:.....	18
2.4.2 Fraquezas:.....	18
2.4.3 Oportunidades:.....	18
2.4.4 Ameaças:.....	19
2.5 Resolvendo o problema.....	19
3. CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO.....	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	21

Introdução

Em um mercado de constantes mudanças, onde a tecnologia e a informação se torna muito importante, pois leva o cliente a ser mais exigente nas suas escolhas levando as empresas a terem mais qualidade em seus produtos.

E neste ambiente é importante que a empresa procure saber quais são seus objetivos qual a sua missão visão e valores e o que a empresa deve fazer para alcançar esses objetivos. A empresa precisa se conhecer buscar melhorar continuamente deve conhecer suas oportunidades e ameaças e buscar aproveitar ao máximo suas oportunidades para que se desenvolva sua empresa.

E nisso que entra o planejamento estratégico que é uma ferramenta administrativa que auxilia os empreendedores a ter uma visão da empresa identificando quais os objetivos e o que fazer para alcançá-los.

O trabalho se divide em dois capítulos no primeiro será mostrado o conceito do planejamento sua história quem pode utilizar dessa ferramenta qual a importância dessa ferramenta dentro de uma empresa. Quais são as suas vantagens e desvantagens como funciona a elaboração as etapas que devem ser seguidas para que o planejamento funcione.

Já no segundo capítulo a empresa estudada foi o McDonalds que é a maior rede mundial de restaurantes fast food.

1. CONCEITUAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1.1 Origens do planejamento estratégico

O homem vem constantemente buscando novas mudanças e novas ideias. E com isso veio gerando mudanças e evoluções no planejamento estratégico na forma de pensar e agir e o adaptando a sua realidade. No início o planejamento não era utilizado por empresas, mas sim por militares. O termo planejamento estratégico veio das guerras onde os militares planejavam de forma estratégica as suas batalhas onde sempre obtiveram sucesso.

Um livro que retrata bem isso é a obra de Sun Tzu “ A Arte da Guerra”, onde se priorizava a enfatizava as ações estratégicas que foram utilizadas na época. E essa obra é importante até hoje tanto no exército como nas empresas. Com o passar dos anos a palavra estratégia começou a se relacionar a tudo a economia, política onde a estratégia era essencial.

A origem do planejamento estratégico é fácil de notar nas mais antigas civilizações o planejamento não é uma coisa atual pelo contrário ele é uma ferramenta bem antiga. Os reis, governantes utilizavam muito o planejamento onde eles planejavam antecipadamente o que eles tinham que fazer, o porquê, o como fazer e quando fazer, para ter o sucesso desejado a longo prazo.

1.2 O que é planejamento

Segundo Ander Egg (1989,14)

Planejar é uma ação que consiste em utilizar um conjunto de procedimentos mediante os quais se introduz uma maior racionalidade e organização a um conjunto de atividades e ações articuladas entre si que, previstas antecipadamente, tem o propósito de influir no curso de determinados acontecimentos, com o fim de alcançar uma situação elegida como desejável, mediante o uso eficiente de meios e recursos escassos e limitados.

Num ambiente onde a tecnologia e economia tornam – se mais importantes, é imprescindível que as organizações procurem saber qual é sua posição

no mercado para determinar aonde quer chegar e o que pretende fazer para atingir seus objetivos.

Diante deste contexto, assume grande importância o planejamento estratégico nas organizações, pois este proporciona não só maior flexibilidade de ajuda às empresas, como também a antecipar-se e a responder, com rapidez, às mudanças ambientais.

O planejamento estratégico é uma das ferramentas que possibilita aos empreendedores administrar melhor os seus negócios e independentemente do tamanho da empresa é necessário estabelecer metas, parâmetros e estratégias. O planejamento tem como objetivo realizar um diagnóstico do ambiente externo e interno da empresa para detectar as oportunidades e ameaças, as forças e fraquezas e conseqüentemente estabelecer sua missão, visão os objetivos e as estratégias da empresa.

O planejamento estratégico trata-se de um instrumento a longo prazo que estimula os administradores a pensar em termos que são importantes ou relativamente importantes. O planejamento faz com que a empresa responda essas três perguntas:

Figura 1 – Título Perguntas do planejamento:



Fonte: Própria autora

O planejamento se divide em três níveis o Estratégico, tático, operacional como veremos abaixo:

Figura 2– Tabela de Planejamento



Fonte: Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Informação - UFRJ

O planejamento estratégico: O Planejamento estratégico é de longo prazo e abrange a empresa toda, que procuram se antecipar de fatos futuros e internos a empresa implica na tomada de decisões complexas (bem elaboradas) envolve as decisões estratégicas tomadas são de difícil reversibilidade, geralmente apresentando nível de risco ele é primordial em toda a empresa seja ela grande ou pequena. Esse planejamento é feito pela alta administração da empresa.

O planejamento tático: O Planejamento estratégico é de médio prazo feito pelos gestores, é um planejamento contínuo e limitado que as vezes pode envolver apenas um processo. Ele é responsável por criar metas para chegar ao objetivo do planejamento estratégico.

O planejamento operacional: O Planejamento operacional feito pelos colaboradores é onde será colocado em prática as ações para as metas estabelecidas no tático para alcançar o objetivo do planejamento estratégico

1.3 Planejamento estratégico

Segundo Drucker (1977)

“Planejamento estratégico não é uma caixa de mágicas nem um amontoado de técnicas – quantificar não é planejar; - Não é previsão – ele se faz necessário por não se ter a capacidade de prever; - Não opera

com decisões futuras. Ele opera com o que há de futuro nas decisões presentes; Ele não é uma tentativa de eliminar o risco. É fundamental que os riscos assumidos sejam os riscos certos”.

No mundo atual o planejamento estratégico é essencial para se ter uma empresa de sucesso que passe pelas crises e consiga se manter no mercado. O planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que ajuda os seus administradores a monitorar e analisar e gerenciar a sua empresa e a gerar a melhor solução dentro da realidade de sua empresa.

O objetivo maior desse planejamento é o desenvolvimento de estratégias que irá orientar a empresa para obter um melhor desempenho e melhor resultado existem vários modelos de planejamento estratégico e por isso deve ser analisado cuidadosamente para escolher o que melhor se adapta a realidade de sua empresa. O planejamento estratégico está ligado ao futuro da organização para o crescimento e a evolução lucrativa para empresa.

Segundo Philip Kotler (1992), o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente. Então o planejamento estratégico é um processo integrado que buscar orientar gerenciar a empresa direcionando ela para o sucesso.

1.4. Quem pode utilizar

Em um mundo globalizado e avançado todas as empresas deveriam utilizar esse planejamento desde uma multinacional a aquela lojinha da cidade. Toda empresa visa crescer seja ela grande ou pequena e com o planejamento isso se torna mais fácil. O planejamento estratégico mostra para empresa qual é a razão dela a missão os seus valores e objetivos.

Existe vários modelos de planejamento e algum com certeza irá se adaptar à realidade de sua empresa criando metas para se alcançar o objetivo maior o sucesso e o crescimento de sua empresa.

E esse planejamento não é um gasto ele deve ser visto com um investimento futuro dentro da empresa pois ele é a longo prazo o resultado só irá aparecer a longo prazo porém ele previne a empresa de erros e decisões erradas.

Só que o que vemos hoje é empresas só buscando lucro e deixando de lado o planejamento de sua empresa e com isso ela não se prevalece no mercado e o que mais vemos é lojas abrindo e fechando. E tudo isso é a falta de planejamento no seu negócio falta de conhecimento pois hoje em dia num mundo tecnológico e com fácil acesso as informações qualquer indivíduo pode ter acesso ao planejamento estratégico não é uma ferramenta cara e nem difícil de encontrar.

1.5. Qual a importância do planejamento nas empresas

O Planejamento veio como uma maneira de facilitar o progresso empresarial, interagindo com todos os setores e fazendo com que consigam ter total aproveitamento, através de metas e objetivos traçados. Mesmo sendo uma avançada ferramenta de orientação e aproveitamento de recursos, nem todas as organizações a obtêm, muitas vezes pela abrangência do sistema, que envolve suas características de gestão, como estrutura, comportamento e contexto.

Analisando o planejamento vemos como ele é fácil de ser manipulado, podemos até constá-lo como um aspecto competitivo, já que a empresa se torna mais forte, estando assim pronta para enfrentar as mudanças no mercado. Quanto mais forte a empresa fica, maior é sua porcentagem de sucesso.

Sendo assim o planejamento estratégico é a base das organizações, pois ele estimula os administradores a pensar sobre os fatos passados, presentes e futuros.

1.6 Vantagens e desvantagens do Planejamento Estratégico

1.6.1 Vantagens

Já existentes as metas e políticas da empresa, e com a sistematização do processo de planejamento e controle, inicia-se o exame prévio dos principais

fatores antes da tomada de decisões. Tendo em mãos os resultados financeiros da empresa, os próximos objetivos e metas serão traçados com uma maior porcentagem de acertos.

1.6.2 Desvantagens

Os planejamentos são formados de estimativas, sendo assim estão sempre vulneráveis a erros ou acertos por maiores ou menores que eles sejam, segundo o aprimoramento do processo de estimação.

Por mais perfeito que pareça, o planejamento não garante o sucesso do projeto montado, por isso é necessário que seja monitorado e adaptado de acordo com as circunstâncias

Atrasos no lançamento das planilhas dos dados obtidos prejudicam a empresa, já que este é primordial para saber se a empresa está alcançando suas metas, ou para realizar modificações nos planos.

1.7 Elaboração das etapas do planejamento

1.7.1 Primeira Etapa: Missão, Visão, Valores, Objetivos e Metas.

A missão vai mostrar qual a finalidade da existência da empresa, o motivo pela qual foi criada e com isso definindo a sua identidade. Já a visão é o que a empresa deseja para o seu futuro aonde a empresa quer chegar o que ele quer alcançar. A visão pode mudar de acordo com a situação da empresa. Valores são princípios ou crenças da empresa que ajudam na tomada de decisões para que a empresa alcance seus objetivos. É nessa etapa onde se começa a traçar as metas e os objetivos da organização.

1.7.2 Segunda Etapa: Análise do Ambiente Externo e Interno

Para analisarmos o ambiente externo são utilizadas ferramentas que são as técnicas das cinco forças de Porter. Essa ferramenta vai analisar qual é a posição da empresa em relação ao poder de negociar com seus clientes e

fornecedores. Vai analisar também a entrada de novos concorrentes e a rivalidade entre os concorrentes.

Já no ambiente interno utiliza-se a análise VRIO que irá classificar a empresa determinando qual é o seu valor, raridade, imitabilidade, capacidade de organização da empresa para qualificar sua vantagem competitiva. Após isso será estruturada a análise de SWOT que analisa as forças, as fraquezas, as ameaças e as oportunidades que incorporam a organização.

1.7.3 Terceira Etapa: Formulação de estratégias e Plano de Ação

Esta etapa irá estruturar o plano de ação estratégico, tático e operacional e irá formular de acordo com as análises qual plano alcançaria os objetivos e metas da organização.

1.7.4 Quarta Etapa: Monitoramento e Controle

Concluindo, é necessário que haja um profissional controlando o andamento do planejamento estratégico através de indicadores, como o de vendas e marketing.

1.8 Quando utilizar o planejamento

O Planejamento Estratégico pode ser aplicado a qualquer momento e em qualquer empresa ou organizações seja ela grande, média ou pequena, pois sempre é tempo de planejar um futuro promissor para sua empresa ou organização.

2. ESTUDO DE CASO do MC DONALD'S

2.1 A História

Mcdonalds é uma rede mundial de restaurantes fast food. Foi fundada em 1936 pelos irmãos Richard e Maurice Mcdonalds em Arcádia na Califórnia. Em 1940 os irmãos se mudaram para São Francisco Califórnia onde abriram o primeiro restaurante com o nome Mcdonalds na famosa rota66.Em 1955 eles venderam a marca para o empresário Ray Kroc onde passou a ser conhecida como Mcdonalds Corporation.

2.2 A empresa

Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o Mcdonalds se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento. O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Presente em 119 países, a rede possui mais de 33 mil restaurantes, onde trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 64 milhões de clientes. No Brasil, a rede é operada desde 2007 pela Arcos Dourados, máster franqueada da marca McDonald's em toda a América Latina. O primeiro restaurante do Brasil foi inaugurado em 1979, em Copacabana, Rio de Janeiro.

2.3 Visão, Missão e Valores

Visão: Ser o melhor do mundo na experiência de restaurantes de serviço rápido. Ser o melhor proporcionando excelente qualidade, serviço, limpeza e valor.

Missão: Trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores. Para atingir esta missão, os nossos valores estão na base daquilo que somos, daquilo que fazemos e de como trabalhamos.

Valores: A experiência dos consumidores está no centro de tudo o que fazemos. Temos um compromisso com as nossas pessoas. Acreditamos no Sistema McDonald's: Franquiados, Companhia e Fornecedores. Gerimos e desenvolvemos o nosso negócio de forma ética. Regemo-nos e desenvolvemos o nosso negócio com base em valores como a justiça, honestidade e integridade. Somos responsáveis

enquanto indivíduos e enquanto empresa. Retribuímos às nossas comunidades. Desenvolvemos o nosso negócio com rentabilidade. Procuramos melhorar continuamente.

2.4 Análise do ambiente externo e interno

2.4.1 Pontos Fortes:

- Marca a reputação a força no mercado.
- Formas de pagamento.
- Grande quantidade de lojas ao todo 119.
- Inovações.
- Comida rápida.
- A opção Mcdrive.

2.4.2 Fraquezas:

- Comidas fast food (não saudável).
- Atendimento lento.
- Desrespeito com o direito dos funcionários.
- Alta rotatividade.

2.4.3 Oportunidades:

- Aumento de procura de comida Fast Food.
- Promoções.
- Melhor atendimento.
- Ter produtos menos calóricos no cardápio.

2.4.4 Ameaças:

- Forte concorrência.
- Mudança de alimentação da população.
- A palavra fast food ainda afasta alguns clientes.

2.5 Resolvendo o problema

Minimizando os pontos fracos:

Ter opções mais saudáveis no cardápio;

Melhorar as condições do trabalho dos funcionários para que a rotatividade diminua na empresa;

Treinar os funcionários para o atendimento melhorar e ser mais rápido e mais clareza nas ofertas e promoções para não confundir o cliente.

Maximizar os pontos fortes:

Aperfeiçoar mais o atendimento;

Manter os produtos tradicionais do Mc;

Manter as promoções e os combos;

Manter e melhorar as opções mais saudáveis no cardápio.

3. CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO

A empresa deve criar um plano de ação para atrair novos clientes e para isso precisa reestruturar o seu cardápio com opções mais saudáveis para agradar a todos os públicos. Melhorar o relacionamento com seus funcionários para que não ocorra alta rotatividade em suas empresas deve aperfeiçoar o treinamento dos mesmo para que o cliente saia satisfeito e volte. Devem introduzir produtos mais baratos mas sem perder a qualidade. Criar uma seção no seu cardápio para pessoas que possuem diabetes e colesterol possa comer sem medo. A empresa Mcdonalds só tem a crescer porem precisa ficar mais atento pois a população está à procura de hábitos saudáveis e então a empresa precisa se adaptar nesse novo ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Administração Estratégica – A Competitividade para Administrar o futuro das Empresas – Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira

As 4 etapas do planejamento - Disponível em: < <http://blog.luz.vc/como-fazer/etapas-do-planejamento-estrategico/> > Acesso em 18 de Agosto de 2016;

A empresa Mcdonalds - Disponível em: < <http://www.mcdonalds.com.br/> Acesso em 10 de outubro de 2016;

Gestão Educacional - Planejamento Estratégico e Marketing

Por MARCOS AMANCIO P. MARTINS

História do Mcdonalds - Disponível em: < <http://www.suafranquia.com/historias/mcdonald-s.html>. Acesso em 10 de outubro de 2016;

Planejamento estratégico – Fundamentos e Aplicação

Por Idalberto Chiavenato, Arão Sapiro

Planejamento Estratégico no conceito de administração estratégica –

Disponível em: < http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n2/o_planejamento_estrategico.pdf. Acesso em 5 de Agosto de 2016;

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: uma questão de sobrevivência Empresarial -

Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-uma-questao-de-sobrevivencia-e-longevidade-empresarial/13432/>

Acesso em 4 de Agosto de 2016;

Planejamento - Disponível em: < <http://www.excelencia.com.br/oportunidades/planejamento.html> Acesso em 11 de Agosto de 2016;

Sistemas de Informação: Planejamento e alinhamento estratégico nas organizações

Por Jorge Luís Nicolas Audy, Ângela Freitag Brodbeck