



**Faculdade Integrado INESUL**  
Instituto de Ensino Superior de Londrina  
Credenciado pela Portaria do MEC nº **2742**, de **12/12/01**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

FABIANA ALVES DE SOUZA  
LINCOLN MARCELINO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA DAS FORMAS DE ADEQUAR UMA  
EMPRESA PARA O FUTURO**

**LONDRINA  
2018**

FABIANA ALVES DE SOUZA  
LINCOLN MARCELINO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA DAS FORMAS DE ADEQUAR UMA  
EMPRESA PARA O FUTURO**

Artigo apresentado ao curso de Tecnólogo de Recursos Humanos do Instituto Ensino Superior - INESUL como requisito para obtenção do diploma de Tecnólogo de Gestão em Recursos Humanos.

Orientador: Prof. Svirino Ferreira dos Santos

**LONDRINA**

**2018**

FABIANA ALVES DE SOUZA  
LINCOLN MARCELINO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA DAS FORMAS DE ADEQUAR UMA  
EMPRESA PARA O FUTURO**

Artigo apresentado ao curso de RH do Instituto de Ensino Superior – INESUL como requisito para obtenção do diploma de Tecnólogo de Gestão em Recursos Humanos.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof:.....

---

Prof: Antônia Maria Gimenes

---

Prof: Svirino Ferreira dos Santos

Londrina, 11 de Dezembro 2018

# **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA DAS FORMAS DE ADEQUAR UMA EMPRESA PARA O FUTURO**

Fabiana Alves de Souza<sup>1</sup> Lincoln Marcelino<sup>2</sup> Sivirino Ferreira dos Santos<sup>3</sup> Antônia Maria Gimenes<sup>4</sup>.

## **RESUMO**

Nos dias atuais, com o desenvolvimento tecnológico e a velocidade em que o mercado se transforma, o planejamento é visto como um processo contínuo de estruturação organizacional, permite-se aumentar o desempenho da empresa estabelecendo novos objetivos e ajustando os atuais. Com isso se torna necessário investimentos, e desenvolvimentos de estratégias, colocando-se à frente dos concorrentes. Tendo em vista esta necessidade, desenvolveu-se uma pesquisa voltada para área do planejamento estratégico, despertando a motivação focada nos resultados, treinamentos e desenvolvimentos para melhoria pessoal e profissional. O Principal objetivo do presente artigo foi o de analisar qual a importância do Planejamento Estratégico para que as empresas se preparem para que tenha uma visão futurística e os específicos foram: Verificar qual dos motivos barram as empresas para seu crescimento, levantar quais diferenciais as empresas futurísticas buscam para se manter no mercado e avaliar quais ferramentas são utilizadas para realizar o planejamento empresarial. Justifica-se a relevância do Presente estudo sobre auferir quais ferramentas auxilia no desenvolvimento e sustentabilidade do negócio. A metodologia do Presente Artigo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamento bibliográfico em livros e sites de renomados autores que auxiliaram no desenvolvimento do referido estudo. O planejamento pode ser eficiente e fácil de ser utilizado pela empresa, funcionando como instrumento de competitividade, possibilitando a habituação referente as mudanças necessárias no mercado. Esta pesquisa tem como objetivo auxiliar o entendimento dos processos estratégicos nas empresas para que se chegue ao sucesso empresarial.

**Palavras-chave:** Planejamento estratégico. Competitividade. Sucesso empresarial.

## **ABSTRACT**

Nowadays, with the technological development and the speed at which the market is transformed, planning is seen as a continuous process of organizational structuring, it allows to increase the performance of the company establishing new goals and adjusting the current ones. With this, it becomes necessary to invest, and develop strategies, putting itself ahead of competitors. In view of this need, a research was developed focused on the area of strategic planning, awakening motivation focused on results, training and developments for personal and professional improvement. The main objective of this article was to analyze the importance of Strategic Planning so that companies are prepared to have a futuristic vision and the specific ones were: To verify which of the motives bar companies for their growth, to raise which differentials futuristic companies seek to stay in the market and assess which tools are used to carry out business planning. It is justified the relevance of the present study on which tools help in the development and sustainability of the business. The methodology of the present article was descriptive, qualitative and with a

bibliographic survey in books and websites of renowned authors that helped in the development of said study. The planning can be efficient and easy to be used by the company, functioning as an instrument of competitiveness, enabling habituation regarding the necessary changes in the market. This research aims to help the understanding of strategic processes in companies so that business success can be achieved.

**Keywords:** Strategic planning. Competitiveness. Business success.

<sup>1, 2</sup> Acadêmicos do Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos do Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL, <sup>3</sup> Administrador de Empresa, palestrante e pós-graduado em Marketing e Recursos Humanos, Especialista em Empreendedorismo, <sup>4</sup> Administradora, especialista em gestão de negócios, gestão de pessoas e recursos humanos, palestrante, professora e coordenadora de cursos superiores e cursos técnicos.

## INTRODUÇÃO

Com o fácil acesso à tecnologia e a competitividade entre os mercados tornou-se cada vez mais acirrada. Desta forma houve a necessidade de se profissionalizar e aprimorar suas habilidades, evitando assim até mesmo a falência das empresas. A cada nova década, o foco se volta para o futuro, e este por sua vez não para. Estar à frente dos concorrentes, desenvolvendo habilidades, demonstrando suas qualidades, procurando saber o que seu cliente deseja, necessita de mais habilidades, competências e atitudes de forma que consiga a fidelidade do cliente.

O Principal objetivo do presente artigo foi o de analisar qual a importância do Planejamento Estratégico para que as empresas se preparem para que tenha uma visão futurística e os específicos foram: Verificar qual dos motivos barram as empresas para seu crescimento, levantar quais diferenciais as empresas futurísticas buscam para se manter no mercado e avaliar quais ferramentas são utilizadas para realizar o planejamento empresarial.

Justifica-se a relevância do Presente estudo sobre auferir quais ferramentas auxilia no desenvolvimento e sustentabilidade do negócio.

A metodologia do Presente Artigo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamento bibliográfico em livros e sites de renomados autores que auxiliaram no desenvolvimento do referido estudo.

Muitas empresas, por falta de planejamento fecham suas portas em seu primeiro ano de existência. Tentam-se justificar com diversas desculpas, mas o principal motivo é a falta de planejamento.

Planejamento este que deve acontecer antes de abrir as portas. Nota-se que na maioria dos casos em pequenas empresas, ao contrário das grandes traçam o planejamento e objetivos a longo prazo, e cada departamento tem sua função na empresa. Desta forma percebe-se a necessidade de elaborar um planejamento estratégico, que será o caminho para a empresa chegar aos seus objetivos, Um planejamento tático e operacional que ajudará na melhora dos resultados. O tempo do planejamento pode variar de acordo com cada empresa.

## **REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Neste artigo salienta-se a importância do Planejamento Estratégico para o sucesso empresarial, a importância para as empresas pois trata-se de um norteador para ambiente interno e externo. Segundo Oliveira (2009, p46);

O planejamento é uma das funções principais do processo administrativo, possui conceitos mais amplos do que simplesmente organizar os números e adequar as informações, passando a ser um instrumento de administração estratégica, incorporando o controle de turbulências ambientais e possibilitando que a empresa conquiste mais competitividade e mais resultados organizacionais, pois é a função que indica a direção a ser consolidada pela empresa.

Este estudo visa demonstrar como o administrador pode utilizar o planejamento, com uma visão ampla nos resultados.

Este estudo acontecerá com base em pesquisas bibliográficas, citando os principais conceitos do planejamento, voltado para empresas que precisam se manter preparadas para assegurar sua permanência no mercado, buscando o mercado futuro. No artigo será comentado de três ferramentas estratégicas, sendo elas: Análise de SWOT, Canvas e 5W2H.

A definição de estratégia é de origem grega, que nasceu da guerra, em que seu significado relacionado com a liderança, na qual o comandante militar designava

seu comando a sua tropa, tendo como objetivo derrotar seu concorrente. Cada lado por sua vez tem o intuito de derrotar o outro.

O planejamento estratégico é realizado pelos líderes, com níveis hierárquicos mais alto dentro da organização, onde na maioria das vezes são os que possuem visão global da organização e estão mais atualizados referente ao ambiente externo.

O planejamento é um instrumento para raciocinar agora sobre os trabalhos e ações que serão necessários hoje para merecermos um futuro. O produto final do planejamento não é a informação: é sempre o trabalho. (Peter Drucker, 2009) O planejamento se torna cada vez mais importante dentro das organizações, adotando desempenho e traçando objetivos para sua sobrevivência, levando em consideração onde pretende chegar, os consumidores que quer alcançar, os concorrentes que precisará enfrentar.

Além de assumir o compromisso de reter ou conquistar novos clientes satisfeitos, as organizações devem estar sempre atualizadas, e prontas a novos desafios, que acontece no mercado dia após dia. O planejamento acompanhado com orientações devidas, ajuda exatamente onde mais se necessita, pois busca manter acordo pleno com lucro, crescendo gradativamente. Chiavenato relata planejamento como sendo parte administrativa:

O planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessários para alcança-los adequadamente. A sua principal consequência são os planos. Planejar significa olhar para frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito (CHIAVENATO, 2003, p. 242)

Nem sempre o planejamento deve ser feito por apenas uma pessoa, ou determinar períodos para que aconteça. O planejamento deve ser participativo e contínuo, pois, o planejamento precisa ser compartilhado ideias, assim como ouvi-las para saber onde chegar e qual a forma a seguir, conhecendo a organização num todo, onde a mesma se insere, e qual sua missão e objetivo, a partir desta análise é que se começa a planejar. Importante ressaltar que o planejamento não cuida das decisões a serem tomadas no futuro, mas sim das decisões do presente que irão refletir no futuro. Lacombe diz sobre planejamento que:

“Planejamento é a determinação da direção a ser seguida para se alcançar um resultado desejado. É a determinação consciente de cursos de ação e

engloba decisões com base em objetivos, em fatos e estimativa do que ocorreria em cada alternativa disponível” (LACOMBE, 2009,p 28)

Esclarece que muitas vezes é necessário um segundo plano, para caso o plano principal precise ser trocado, ou ainda caso surja algum obstáculo que precise ser contornado. É importante que a empresa tenha seu alicerce, pois nos tempos atuais é extremamente necessário que a empresa tenha e faça uso do planejamento, para que possam se permanecer no mercado e manter ou ganhar uma posição no mercado competitivo, obtendo uma melhor visão sobre as oportunidades e ameaças, assim como uma afinidade em perceber os pontos fortes e pontos fracos. Para isso é interessante que a empresa tenha definido um propósito a seguir. Contudo planejar é um todo dentro da organização, é a base fundamental pois a era do conhecimento a velocidade dos fluxos econômicos, sociais, culturais, linguísticos, dentre outros, amplia-se em ritmo exponencial, deflagrando uma sucessão de novas revoluções a cada instante, trazendo para organização maior competitividade e a diversificação com mudanças constantes.

## **PLANEJAMENTO TÁTICO**

É um planejamento mais específico, que se envolve limitadamente, a nível departamental, envolvendo apenas uma determinada unidade organizacional, se responsabilizando para que ações que foram desenvolvidas no planejamento estratégico sejam atingidas. Chiavenato conclui que:

O administrador utiliza o planejamento tático para delinear o que as várias partes da organização – como departamentos ou divisões – devem fazer a fim de que a organização obtenha sucesso no decorrer do período de um ano de seu exercício. Os planos táticos geralmente são desenvolvidos para as áreas de produção, marketing, pessoal, finanças e contabilidade. Assim descrito por (CHIAVENATO 2003, p.228)

O planejamento tático tem por si o fundamento de interpretação do planejamento estratégico com planos fundamentados para o nível departamental, onde a produção passa a ser avaliada em seus métodos de planos, a tecnologia utilizada, a organização do processo produtivo.

Nesta fase o planejamento começa a ser mais detalhado, passa a interpretar o plano estratégico para molda-los até que seja plano concretos.



## **PLANEJAMENTO OPERACIONAL**

No planejamento operacional são as ações, metas traçadas pelo nível tático atingindo objetivos estratégicos, partes homogêneas e que possuem detalhes para seu desenvolvimento, sendo prazos, seguir procedimentos.

Charnov (2009), diz que o planejamento operacional é diário que trata de cronogramas, tarefas específicas e alvos mesuráveis e envolve gerentes em cada unidade que será responsável pela realização do plano.

Neste processo são ações desenvolvidas a curto prazo, geralmente no período de 3 a 6 meses, envolvendo todos os níveis da organização que cuidam do acompanhamento da rotina, procuram alcançar os resultados esperados, de acordo com os procedimentos desenvolvidos.

Chiavenato (2003) cita que o planejamento operacional está voltado para o curto prazo, voltado para “o que fazer” e “como fazer” as atividades cotidianas da organização.

Os planos operacionais podem ser classificados em quatro tipos: procedimentos: são os planos operacionais relacionados com métodos; orçamentos: são planos operacionais relacionados com o dinheiro; programas: são planos operacionais relacionados com comportamentos das pessoas; regulamentos: são os planos operacionais relacionados com comportamentos das pessoas (CHIAVENATO, 2003, p. 231).

O planejamento determina com antecedência como será feito e colocado em prática para que se alcance o resultado que se espera, e para que se tenha este resultado é utilizado recursos financeiros, tecnológicos, humanos, para que se obtenha um resultado desejado, ou seja resultado final.

Levando em consideração que planejamento é uma ferramenta de gestão empresarial grandemente usado pelas empresas, Orlickas (2010, p.37) desta que “o planejamento prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomadas de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”.

O planejamento traz sua excelência através de toda uma estrutura em torno das ações, para que alcance o resultado pretendido. Através das modificações que acontecem na organização, devido as interruptas transformações no ambiente, o aumento da competitividade, havendo necessidade de interagir com os processos da empresa de maneiras mais estratégias, analisando os pontos fortes e fracos das

empresas, assim como avaliar oportunidades e ameaças que estejam presentes no ambiente.

Assim o planejamento é primordial dentro de uma organização, pois determina objetivos e como traça-los, e maneiras mais práticas de alcança-los. Compreendemos que o planejamento estratégico é um nível de planejamento que globaliza toda a organização e sua principal função é a tomada de decisões fundamentais e doar recursos para que os projetos estratégicos sejam realizados de forma que satisfaçam seus organizadores. O planejamento deve ser programado por um grupo de pessoas, a fim de que possam expor suas ideias, conhecimentos, experiências, conhecendo e se inserindo na organização, compartilhando para possam desenvolver um planejamento na qual sua missão e objetivo sejam de acordo com a necessidade exposta.

Para Chiavenato (2006, p. 16) o planejamento estratégico se forma através de três critérios importantes: a visão do futuro, os fatores ambientais externos e os fatores organizacionais internos. Inicia com a construção de onde se quer chegar no futuro e é a visão que descreve o mundo em um estado ideal. Desta forma são examinados os fatores internos e externos da organização.

## **A FINALIDADE DO PLANEJAMENTO**

O processo de planejamento dentro das organizações é importante tanto quanto seu processo produtivo, pois com processo de planejamento podemos compreender melhor o futuro, tomando os devidos cuidados no presente.

Segundo Kotler (2000, p. 67) “o segredo das empresas bem-sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”.

O planejamento é de suma importância para as organizações, pois as organizações precisam de instrumentos para prever cenários, tentado garantir o crescimento e a permanência no mercado. E para isso, é necessário que se implante estratégias com ferramentas de apoio, buscando o equilíbrio e a manutenção para se manter no mercado.

Segundo Drucker (1997, p. 47) “Quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como

faz, e onde quer chegar”. Esses são os questionamentos básicos para a elaboração e implementação dessa ferramenta.

Muitos acreditam que só é necessário em empresas de grande porte, mas ao contrário do que se pensa, planejar e estabelecer metas organizacionais não só é necessário em grandes empresas, se faz também para toda e qualquer organização, seja ela de pequeno, médio, ou grande porte, pois, dificilmente uma organização permanecerá competitiva no mercado se não houver planejamento.

## **MISSÃO**

Dentro da organização missão é o propósito da empresa, é a visão do futuro desejado a alcançar dentro de um período de tempo, envolvendo o objetivo do negócio. Para Chiavenato (2003), a definição de missão deve responder a três perguntas: “Quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos?” De acordo com Chiavenato (2003, p.248), a missão deve:

Qual é o propósito fundamental do negócio; Quais as necessidades básicas que o negócio deve atender e como atender; Quem é o cliente, ou quais os setores-alvos ou mercado a ser servido; Qual o papel e a contribuição da organização a sociedade; • Quais competências que a organização pretende construir ou desenvolver; Quais os compromissos, valores e crenças centrais que alicerçam os negócios; Como criar o contexto adequado para formular os objetivos estratégicos e táticos e delinear o planejamento na organização.

O autor ainda afirma que a missão é clara e objetiva, e ainda inspiradora, enriquecedora, devendo ser compreendida por todos dentro da organização, de fácil acesso de informação e esclarecedora. É o porquê da empresa, sendo seus princípios básicos dentro da organização, refletindo sua responsabilidade social.

## **VISÃO**

A visão empresarial age como forma de compreensão dentro da organização, ou seja, da onde a empresa está e onde almeja chegar, sendo a ferramenta utilizada para que a empresa tenha uma base de como planejar e esperar o futuro. Chiavenato (2003) afirma ainda, “Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e de seu futuro”.

Auxilia a definir e guiar onde a empresa deve ir, esclarecendo desejos, esboçando expectativas e apresentando a distância entre a situação atual e a desejada.

## VALORES

Para que os objetivos sejam cumpridos dentro do prazo esperado, é definido um período para cumprir a tarefa de acordo com cada situação.

Oliveira (2006, p.89) verificou que os valores representam “o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões.” E para Chiavenato (2003, p.69), os valores são “o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e emprega e está acima das práticas cotidianas, na busca de ganhos de curto prazo.”.

## FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS ESTUDADAS PARA REALIZAÇÃO DO ARTIGO

### ANÁLISE SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats)

A gestão de empresas vem tomando uma proporção mais complexa sobre o surgimento da necessidade de mudanças, e com isso é necessário o conhecimento externo e interno do ambiente empresarial, para que possibilite a sobrevivência assim como tenha um diferencial competitivo, destacando a empresa. Uma das ferramentas mais utilizadas para o planejamento estratégico é a análise SWOT que estuda o ambiente externo e interno da empresa em busca dos pontos fortes e fracos, identificando oportunidades e ameaças.

Para a análise do ambiente interno observam-se os acontecimentos presentes, e a correção das deficiências e o aproveitamento das qualidades só depende da própria empresa, enquanto, as variáveis do ambiente externo força as empresas a se ajustarem às mudanças futuras. (ALMEIDA, 2003).

### Quadro 01 - Comparação entre a análise dos aspectos internos e do ambiente.

Fatores	Aspectos Internos	Ambiente
O que se procura	Eficiência	Eficácia
Horizonte de tempo analisado	Presente	Futuro
Produto	Pontos Fortes e Fracos	Oportunidades e Ameaças

Ação	A ação só depende da própria entidade	A entidade deverá adaptar-se ao futuro do ambiente
Como será montada a estratégia	Procura-se tirar vantagem dos pontos fortes e reduzir os pontos fracos	Procura-se aproveitar as oportunidades e evitar ameaças

**Fonte: Próprios autores, 2018**

Comparação entre a análise dos aspectos internos e do ambiente Fonte: ALMEIDA, Martinho Isnard. Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2003.

Para colocarmos em prática a análise de SWOT precisamos avaliar os fatores internos, levando em consideração, as forças e as fraquezas, e na sequência considerar os fatores externos, assim como as oportunidades e ameaças.

#### **Quadro 02 – Análise SWOT**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forças</li> </ul> Podemos citar: Potencial de clientes Localização favorecida Boa qualidade nos equipamentos utilizados Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraquezas</li> </ul> Pouco aproveitamento do espaço Custo elevado Produto sem diferencial dos demais Qualidade baixa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades</li> </ul> Local onde a empresa está cedida Programa de fidelização dos clientes Modernização do trabalho desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ameaças</li> </ul> Concorrência elevada Aumento dos preços Críticas divulgadas publicamente Competição no mercado Aumento do preço dos fornecedores

#### **CANVAS**

Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico, que desenvolve modelos de negócios existentes ou novos, desenvolvendo um mapa visual que contém nove blocos.

Proposta de Valor: O que sua empresa poderá oferecer para o mercado

Segmento de clientes: qual seu foco de seus clientes.

Os canais: Como o cliente poderá comprar e receber o produto.

Relacionamento com o cliente: Como a empresa se relacionará.

Atividade-chave: quais atividades essenciais para agregar na proposta de valor.

Recursos Principais: Recursos para realizar as atividades.

Parcerias principais: São as principais atividades, seja terceirizada com recursos adquiridos fora.

Fontes de Receitas: Como obter receita através de proposta que agregue valor.

Estrutura de custos: Os custos necessários para que possa ter o desempenho esperado.

### **5W2H**

Esta ferramenta auxilia a eliminar dúvidas que surjam, melhorando a gestão dos projetos dentro da organização, funcionando como um mapeamento das atividades, onde será estabelecido o que será feito, quem fará, quando fará, em que área será feito, e o porque deverá ser feito, sendo de extrema utilidade para empresa, uma vez que acaba com todas as dúvidas que surjam durante o processo ou atividade desempenhada.

Existe ainda 2 outros tipos de nomenclatura para esta ferramenta, sendo o 5W1H (onde retira-se o “H” referente ao “How much”) e o mais recente 5W3H (onde inclui-se o “H” referente ao “How many”, ou quantos). Sendo que todas ferramentas podem ser utilizadas, dependendo da necessidade apresentada.

O 5W2H, é um checklist do que precisa ser desenvolvido esclarecendo o máximo as dúvidas, apresentando eficiência e eficácia. Esses caracteres significam às iniciais (em inglês) das sete diretrizes, que são elas:

**What** (o que será feito?) – **Why** (por que será feito?) – **Where** (onde será feito?) – **When** (quando?) – **Who** (por quem será feito?)

2H:

**How** (como será feito?) – **How much** (quanto vai custar?)

É uma metodologia que as respostas são extremamente importante, para se obter um mapa de atividades que ajudará a seguir os passos necessários para conclusão do seu projeto. Tendo o objetivo principal, com as perguntas, encontrar respostas que expliquem e apontem os dados fundamentais para execução do projeto.

## **CONCLUSÃO**

O planejamento aumenta as chances de manter a organização, visando novos horizontes, realizando comparativos com situações atuais, criando planos e projetos, apresentando as necessidades, encorajando a organização para os objetivos pretendidos.

Sendo assim o planejamento é direcionado para obtenção de resultados, sendo flexível o que nos permite redefinir de acordo com a necessidade, visando priorizar as prioridades, e busca a melhor aproveitamento dos recursos pelo acompanhamento e medição. A medição demonstra também os resultados obtidos pela equipe se permanecendo ligado diretamente a motivação e desenvolvimento profissional.

Através deste estudo observou-se a necessidade de as organizações estarem a frente da competitividade e com isso o aumento de clientes para a continuidade do crescimento da organização, no entanto, conclui-se que é necessário o planejamento adequado para que seja possível ações estratégicas que realmente tragam os resultados esperados para a organização.

A proximidade com o colaborador, a concorrência, cliente e fornecedores, é um exemplo de ação que faz parte do planejamento, e que possibilita para a organização, uma visão extensa do desempenho e imagens para os clientes. Assim as ações estratégicas, permite que a organização se mantenha no mercado com mais força, estabelecendo mais competitividade e fidelizando seus clientes.

Porém é um processo gerencial, que direciona a organização, tendo o principal objetivo a obtenção de uma otimização com a relação entre sua empresa e o ambiente, logo, Planejamento é processo que potencializa a resposta que a organização espera e precisa para apresentar diante das mudanças. Para evitar insuficiência de informação sobre o planejamento, deve-se transmitir aos colaboradores o planejamento estratégico, de forma que façam com que sintam que fazem parte do grupo, e podem colaborar com as mudanças, e melhoras, para que se alcance o desempenho esperado, pois os projetos que serão realizados servirão de apoio para a equipe.

Para que a apresentação seja feita ao grupo é necessário que os objetivos sejam definidos, especificando os resultados e metas desejadas que servira como

orientação para todos os departamentos, devendo-se demonstrar a situação da organização em relação aos objetivos definidos, e apresentar a necessidade dos objetivos a serem cumpridos para alcançar as metas definidas. Deve ainda demonstrar os pontos que ajudará e o que prejudicará o andamento da organização em direção aos objetivos definidos, e as ações para o alcance dos resultados, traçando planos alternativos, para eventuais necessidades.

Devido à necessidade de tornar a competitividade maior entre os mercados, houve um crescimento que vem aumentando cada vez mais, pois os mercados estão mais exigentes e oferecendo maior tecnologia.

Desta forma é necessário para os concorrentes estarem sempre à frente, aprimorando suas habilidades, profissionalizar e demonstrando suas qualidades e avanço tecnológico.

O principal objetivo do artigo “PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA DAS FORÇAS DE ADEQUAR UMA EMPRESA PARA O FUTURO” foi o de analisar qual a importância do planejamento estratégico, para que as empresas se preparem e tenham uma visão futurística e inovadora”.

Quando ocorre com a falta de planejamento nas empresas, acabam que fecham suas portas em seu primeiro ano de existência. Tentam-se justificar com diversas desculpas, mas o principal motivo é a falta de planejamento e comprometimento com seus clientes.

A melhor época para seja feito o planejamento da empresa, deve acontecer antes de abrir as portas, no caso das pequenas empresas, já no caso das grandes empresas traçam um planejamento e objetivos a longo prazo objetivando um crescimento e aprimoramento contínuo.

São três ferramentas que podemos utilizar como planejamento, sendo elas Análise de SWOT, Canvas (modelo de negócio) e 5W2H.



## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis Cesar G. **Teoria Geral da Administração**. 0. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

FREZATTI, Fabio. **Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial**. 5. Ed. São Paulo: Atlas

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à administração**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia, pratica**. 24. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: 10ª Edição, 7ª reimpressão** – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos turbulentos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.