



"ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL FANUEL"
GUARDA MIRIM DE TELÊMACO BORBA

AULA 10:

FASES BÁSICAS PARA ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE UM P.E.

DISCIPLINA: EMPREENDEDORISMO E PLANEJAMENTO EST
MÓDULO: 1º MÓDULO
DATA: 19/12/2025
TURMA: SST5
INSTRUTOR: RICARDO ASSIS DOS SANTOS

EXPECTATIVAS DA EMPRESA

- ❑ Conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes internos
- ❑ Conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos internos
- ❑ Conhecer e usufruir as oportunidades externas
- ❑ Conhecer e evitar as ameaças externas
- ❑ Ter um efetivo plano de trabalho

RESULTADOS FINAIS

- ❑ Direcionamento de esforços para os resultados comuns, que sejam do interesse de todos os envolvidos no processo
- ❑ Consolidação do entendimento por todos os funcionários
- ❑ Estabelecimento de uma agenda de trabalho por um período de tempo que permita à empresa trabalhar levando em conta as prioridades estabelecidas e as exceções justificadas.

DIMENSÕES OPERACIONAIS DO PE

▶ **Delineamento**

- Estruturação do processo de PE

▶ **Elaboração**

- Inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de riscos para alternativas estabelecidas

▶ **Implementação**

- Envolve os assuntos organizacionais
 - Sistema de informação
 - Sistema orçamentário
 - Sistema de incentivos
 - Competência operacional
 - Treinamento
 - Liderança necessária ao desenvolvimento do processo



FASES BÁSICAS PARA ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PE

F1: diagnóstico estratégico



F2: Missão da empresa



F3: Instrumentos prescritivos e quantitativos



F4: Controle e avaliação

FASE 1: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

IDENTIFICAÇÃO DA VISÃO

- ❑ É considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla.
- ❑ Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante
- ▶ Articulação das aspirações de uma empresa a respeito de seu futuro (HART, 1994)
- ▶ Clara e permanente demonstração, para a comunidade, da natureza e da essência da empresa em termos de seus propósitos, do escopo do negócio e da liderança competitiva, para prover a estrutura que regula as relações entre a empresa e os principais interessados e para os objetivos gerais de desempenho da empresa (HAX e MAJLUF, 1984)
- ▶ Algo que se vislumbra para o futuro desejado da empresa (QUIGLEY, 1993)
- ▶ Idealização de um futuro desejado para empresa (COLLINS e PORRAS, 1993)

VERIFICAR A VISÃO ESTABELECIDADA

- ▶ O que queremos ser?
- ▶ Qual a força que nos impulsiona para esta nova situação?
- ▶ Quais são nossos valores básicos?
- ▶ O que sabemos fazer de melhor e nos diferencia perante as empresas concorrentes?
- ▶ Quais são as barreiras que podem surgir nesse processo evolutivo e de mudanças?
- ▶ Quais as expectativas do mercado que estaremos atendendo?
- ▶ Como conseguiremos a plena adesão de todos os funcionários, executivos e proprietários da empresa nesse processo evolutivo?



FASE 1: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES

- ▶ Representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões.
- ▶ Influencia na qualidade do desenvolvimento e operacionalização do planejamento estratégico.
- ▶ Os valores da empresa devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa



FASE 1: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

ANÁLISE EXTERNA

- ▶ Objetivo da administração estratégica é criar condições para que a empresa opere com eficácia diante de ameaças ou restrições ambientais e possa também capitalizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente.
- ▶ Para isso, deve-se identificar e analisar essas forças macroambientais nacionais e mundiais
- ▶ Há três níveis
 - Macroambiente
 - Ambiente setorial
 - Empresa em si



TRÊS NÍVEIS DE ANÁLISE



MACROAMBIENTE

Forças político-econômicas	Forças sociais	Forças econômicas	Forças tecnológicas
Lei tributárias	Taxa de nascimento	Política monetária	Automação
Regulamentações de comércio internacional	Preocupação com a qualidade de vida	Fornecimento de dinheiro	Robótica
Regulamentações de empréstimos a consumidores	Atitudes em relação à inovação de produtos, estilos de vida, carreiras e ativismo dos consumidores	Taxa de desemprego	Gastos em pesquisa e desenvolvimento (governo e do setor)
Leis de proteção ambiental	Alterações populacionais	Custos com energia	Taxa de introdução de novos produtos
Sanção de regulamentações antitruste	Mudança na presença de mulheres na força de trabalho	Renda pessoal disponível	Enfoque em gastos com pesquisa e desenvolvimento
Leis de contratação, demissão, promoção e pagamento	Expectativa em relação ao local de trabalho	Estágio do ciclo econômico	
Controles de preço/salários	Expectativa de vida		

FASE 1: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

ANÁLISE SETORIAL

- ▶ Ameaças de entrada
 - Barreiras de entrada
 - Economias de escala ;
 - Diferenciação de produtos ;
 - Exigências de capital - ;
 - Custos de mudança –
 - Acesso a canais de distribuição
 - Desvantagens de custos desvinculadas da escala Políticas governamentais



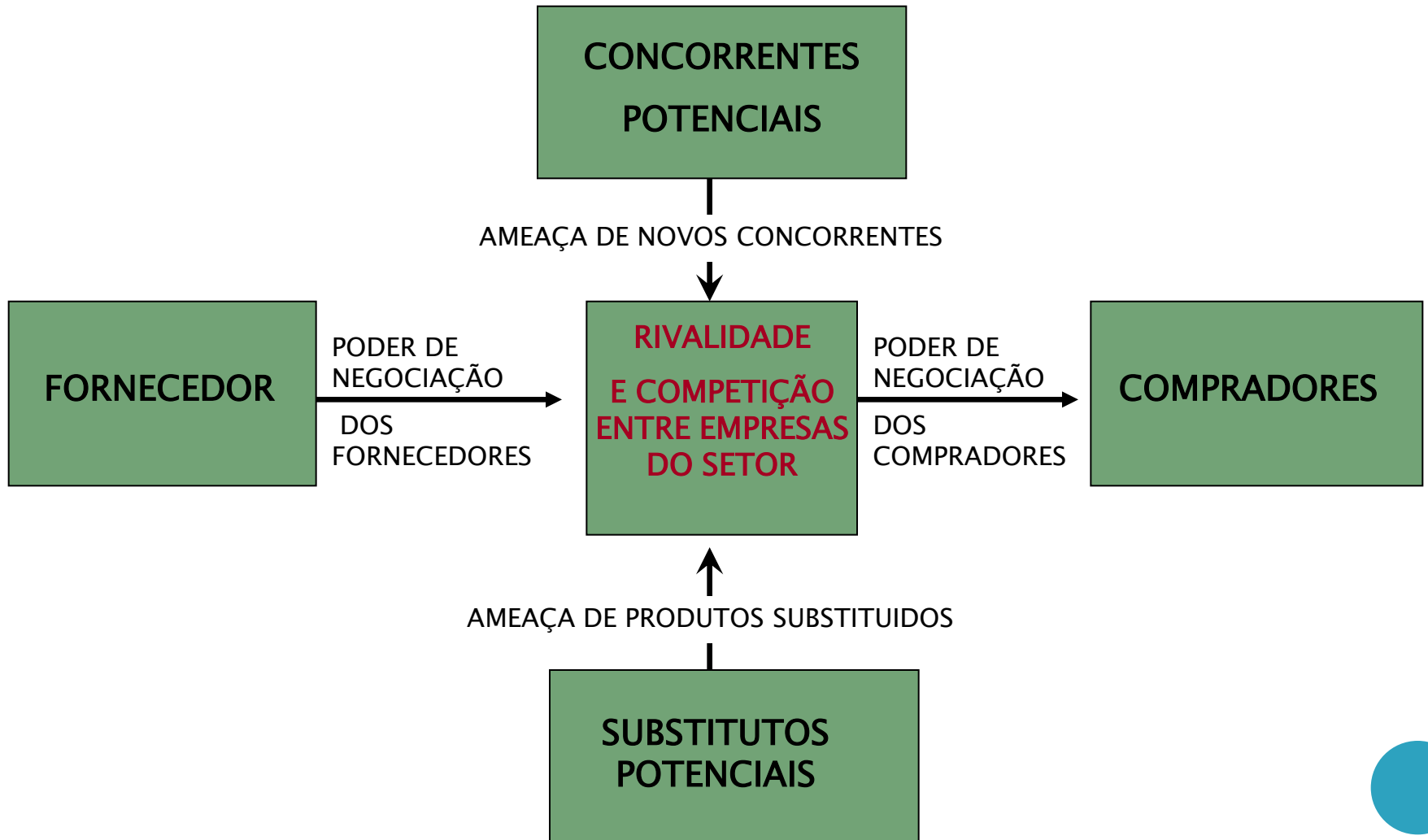
FASE 1: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

ANÁLISE SETORIAL

- ▶ **Intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes**
 - Concorrentes Numerosos ou bem equilibrados
 - Crescimento lento da indústria
 - Custos fixos ou de armazenamento altos
 - Ausência de diferenciação ou custos de mudanças
 - Capacidade aumentada em grandes incrementos
 - Concorrentes divergentes
 - Grandes interesses estratégicos
 - Barreiras de saídas elevadas
 - **Pressão de produtos substitutos**
 - **Poder de barganha dos compradores**



ANÁLISE ATRATIVA DO SETOR



IDENTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

OPORTUNIDADES: aspectos emergentes das mudanças ambientais que criam condições favoráveis para os negócios da empresa e que podem ser explorados para gerar resultados

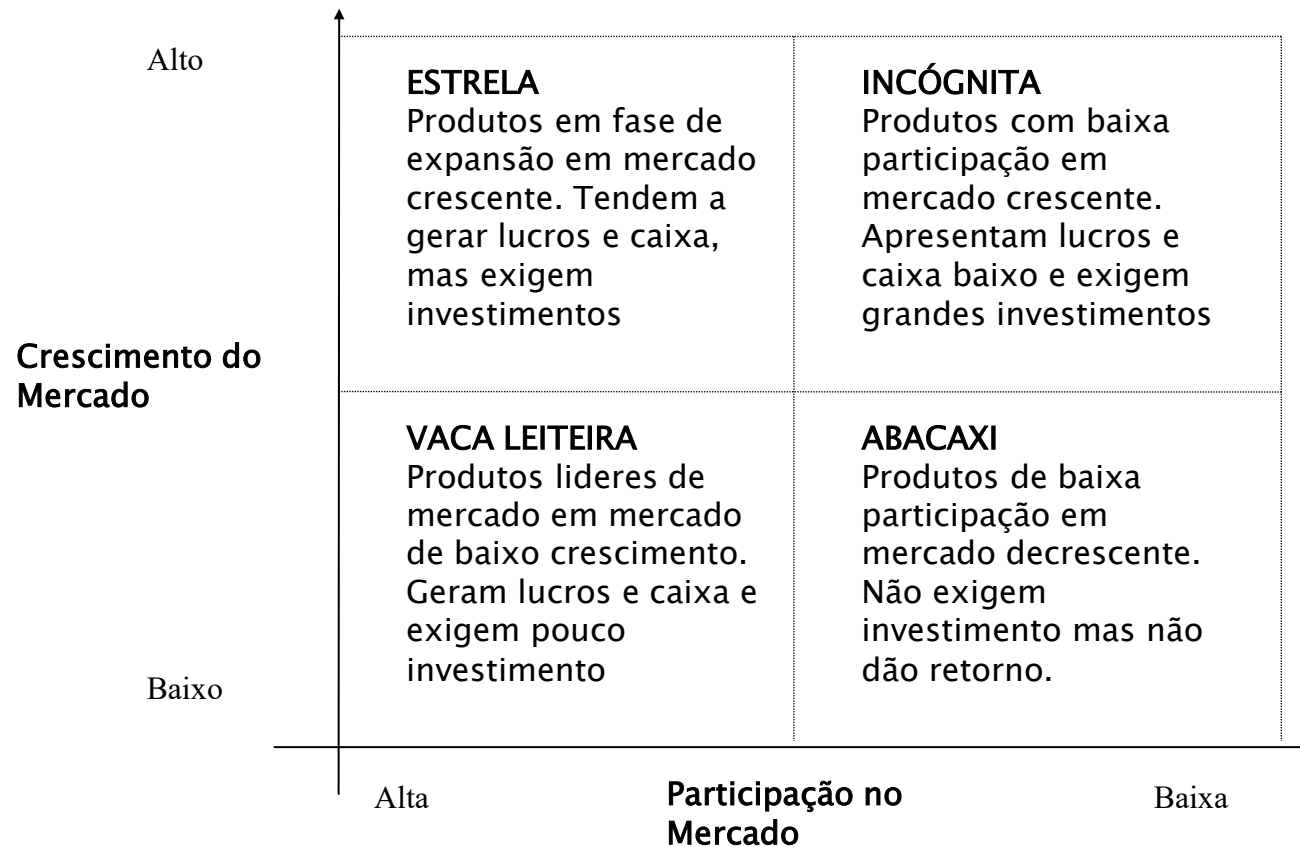
AMEAÇAS: situações emergentes das mudanças ambientais que podem criar restrições ou condições desfavoráveis para o desenvolvimento e manutenção da empresa



ANÁLISE INTERNA

ANÁLISE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Matriz de Portfólio dos Produtos



ANÁLISE INTERNA

■ ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS E CAPACIDADES

- Destacar as competências únicas

■ IDENTIFICAÇÃO DOS PONTOS FORTES E FRACOS

- **PONTOS FORTES:** Aspectos internos da organização que propiciam condições de crescimento e alavancagem
- **PONTOS FRACOS:** Aspectos e condições internas da organização que representam fragilidades e podem comprometer o desempenho da empresa



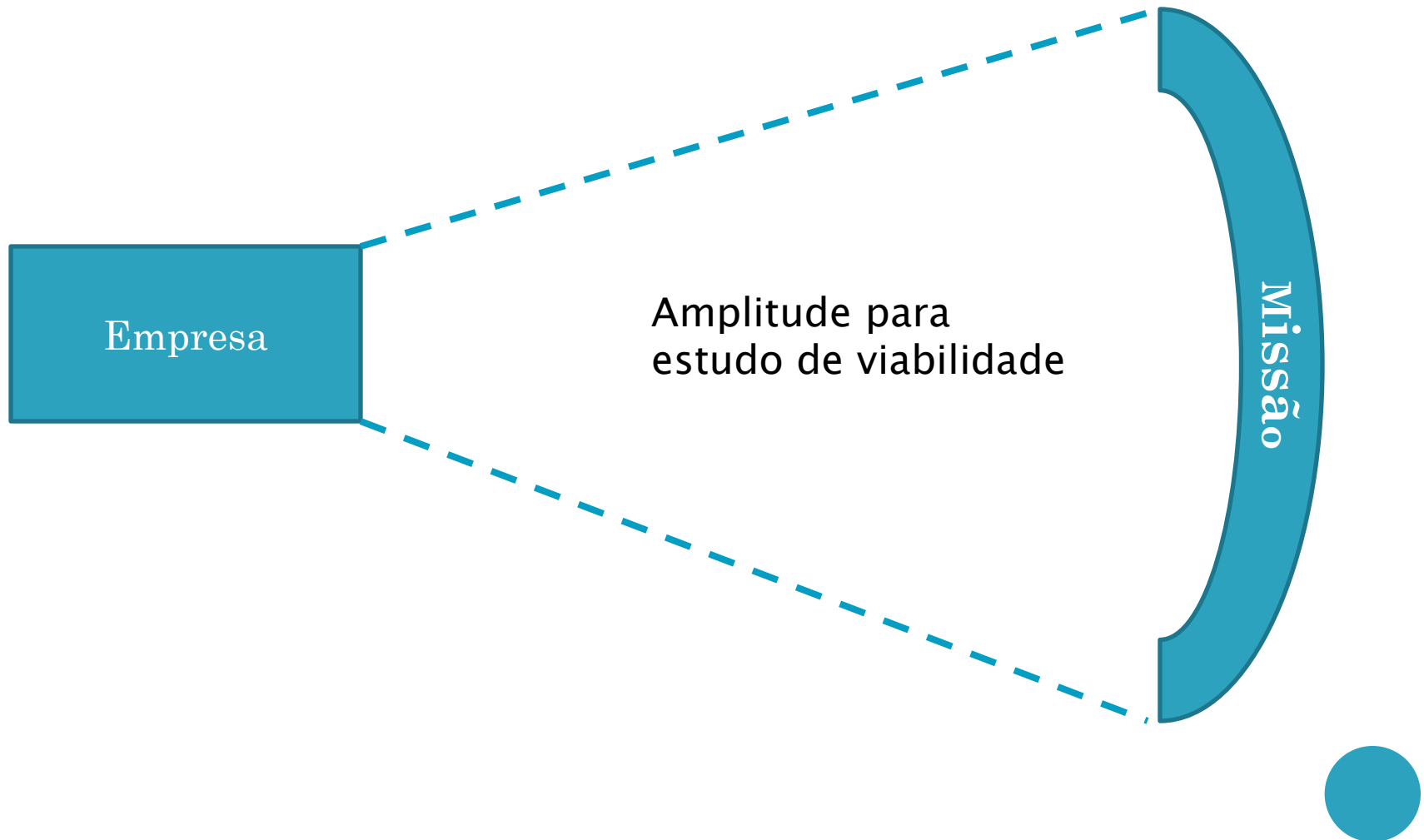
FASE 2: MISSÃO DA EMPRESA

CONSTRUÇÃO DA MISSÃO

- É a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro.
- Procura-se responder às perguntas básicas:
 - Aonde se quer chegar com a empresa?
 - Quais necessidades e expectativas do mercado que a empresa pretende atender?

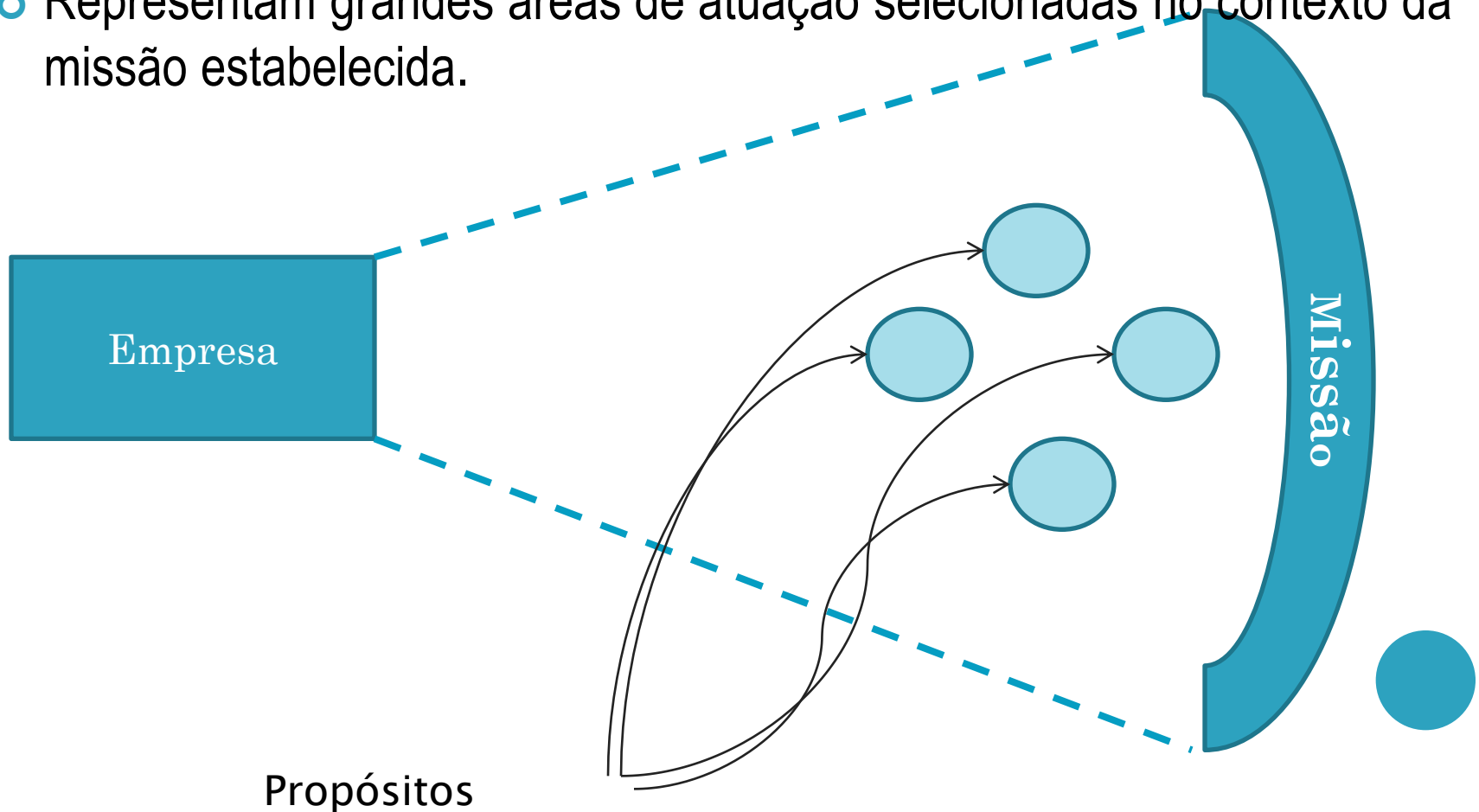


MISSÃO DA EMPRESA



MISSÃO E PROPÓSITOS DA EMPRESA

- São compromissos que a empresa se impõe no sentido de cumprir sua missão.
- Representam grandes áreas de atuação selecionadas no contexto da missão estabelecida.



EM SÍNTESE....

MISSÃO: Razão de ser da organização. Finalidades e propósitos mais gerais que se propõe atender.

Perguntas formuladoras: O que deve fazer? Para quem? Para que? Como? Com que responsabilidade social? Onde?

NEGÓCIO: Campo em que a organização atua e explora.

Não confundir com o produto ou serviço. Riscos da visão míope versus visão estratégica do negócio.

EMPRESA

BANCO
LOCADORA DE VEÍCULOS
EDITORIA DE PERIÓDICOS

VISÃO MÍOPE

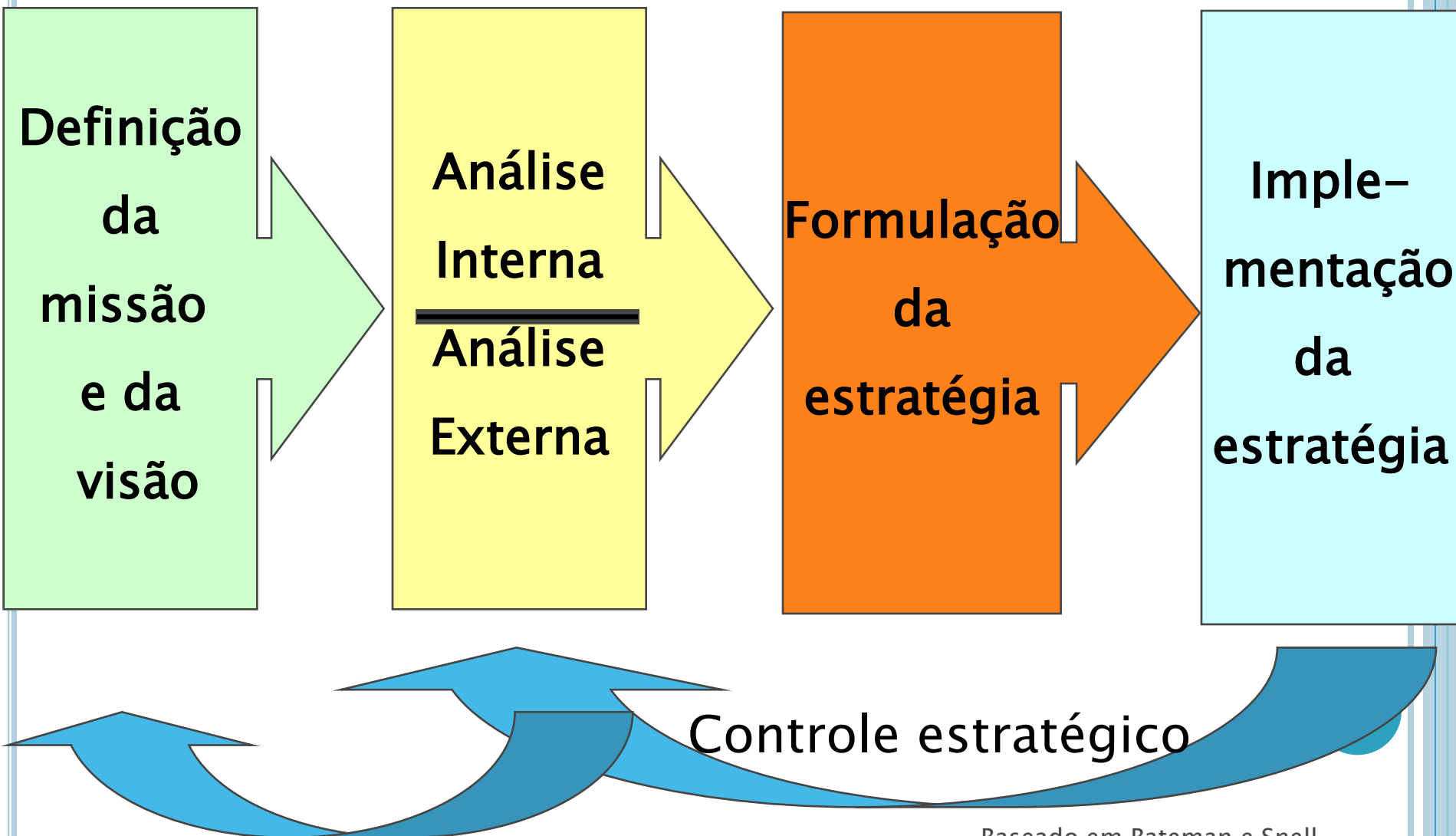
Serviços Financeiros
Aluguel de Veículos
Livros e Revistas

VISÃO ESTRATÉGICA

Soluções Financeiras
Soluções de Transporte
Cultura e Entretenimento

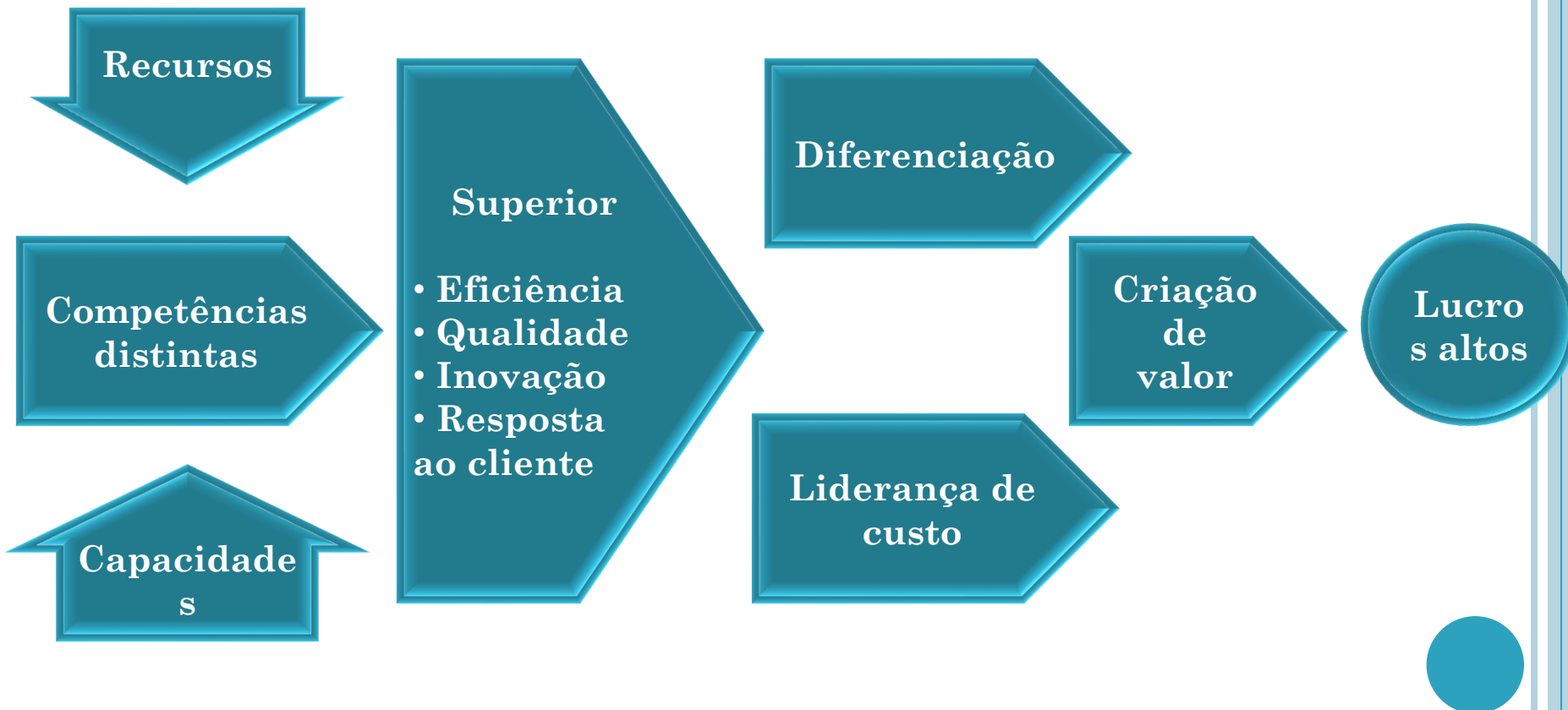


PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA



COMPETÊNCIAS DISTINTAS, RECURSOS E CAPACIDADES

As raízes da vantagem competitiva

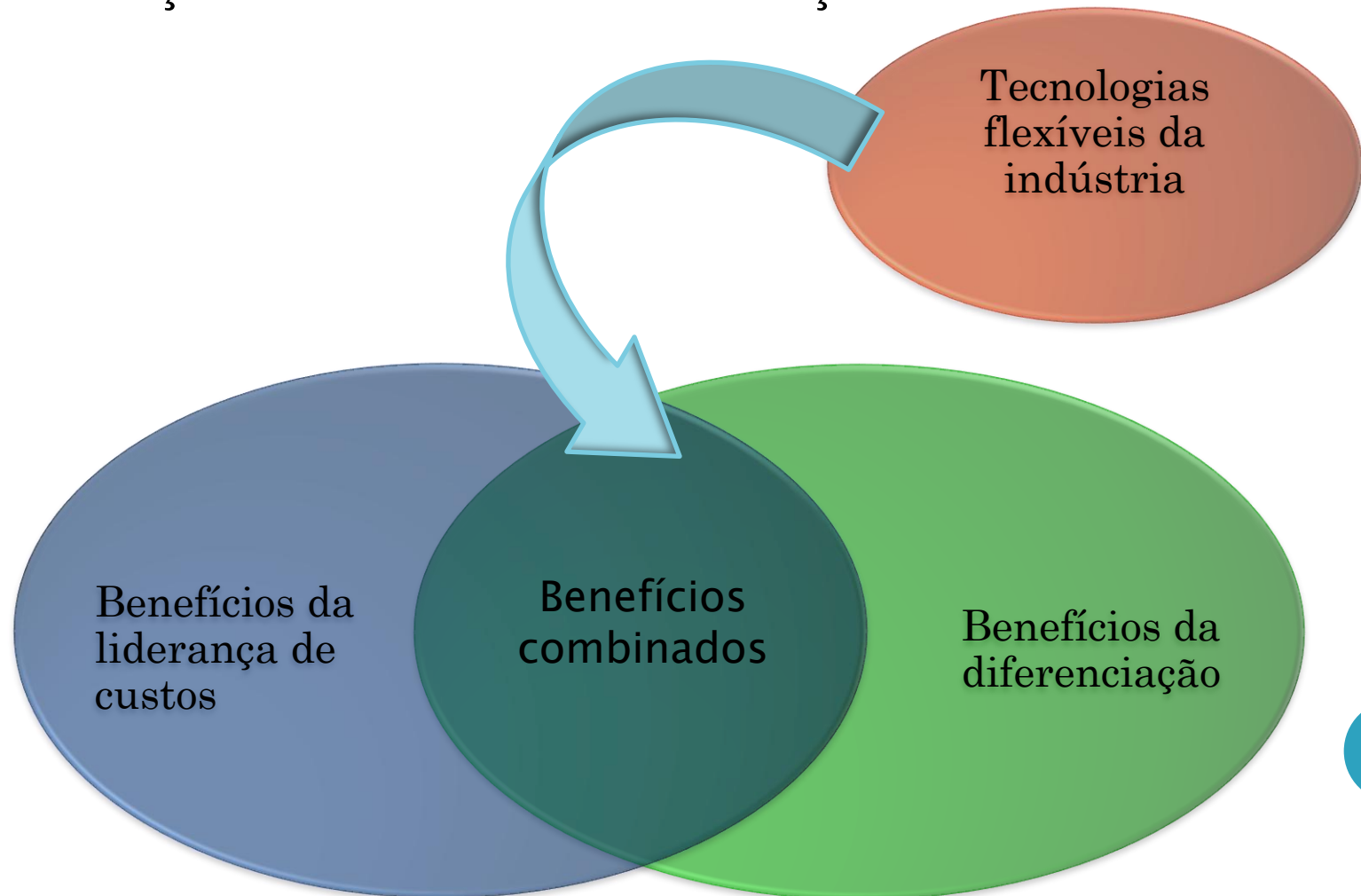


Escolhendo um plano genérico de estratégia de negócio

	Oferecer produtos para apenas um grupo de clientes	Oferecer produtos para vários tipos de clientes
Oferecer produtos de baixo preço para os clientes	Estratégia focada na liderança de custo	Estratégia de liderança de custo
Oferecer produtos únicos ou distintos para os clientes	Estratégia focada na diferenciação	Estratégia de diferenciação

ESCOLHENDO UM PLANO GENÉRICO DE ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Liderança de custo e diferenciação



ESQUEMA DE FORMULAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



ESQUEMA DE FORMULAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Estabelecimento de
estratégias

Desafio ou
objetivo

Data

Estratégias

Justificativa



ESQUEMA DE FORMULAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Prioridades das estratégias

Estratégia

Objetivo
correlacionado

Prioridade

Resultados
esperados



FASES BÁSICAS PARA ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PE

F1: diagnóstico estratégico



F2: Missão da empresa



F3: Instrumentos prescritivos e quantitativos



F4: Controle e avaliação

O ASSUNTO CONTINUA NA PRÓXIMA AULA



Dúvidas?



Entre em contato

Carla@ardamirim.org.br

(19) 98365-8483