



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DANIELA APARECIDA DE OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ubá, MG

2022

DANIELA APARECIDA DE OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Antônio Carlos Ubá como requisito para obtenção de título de bacharel em ciências Contábeis.

Orientador. Carlos Augusto Ramos dos Reis.

Ubá, MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal apresentar o conhecimento sobre como executar um planejamento estratégico, tendo como intuito criar um diferencial competitivo, apresentando para a organização qual o melhor caminho a ser seguido e também todos os seus pontos positivos e negativos. Dentro de uma empresa, o planejamento deve respeitar alguns princípios e filosofias visando conseguir o alcance dos objetivos de maneira eficiente e eficaz. Com o planejamento estratégico implantado, a empresa em questão, terá mais domínio sobre novas mudanças que poderão ser realizadas no decorrer de seu crescimento.

Palavras-chaves: Planejamento estratégico; empresa.

ABSTRACT

The present work has as main objective to present the knowledge on how to execute a strategic planning, with the intention to create a competitive advantage, presenting the organization with the best way to be followed and also all its positive and negative points. Within a company, planning must respect some principles and philosophies in order to achieve the objectives in an efficient and effective way. With the strategic planning in place, the company in question will have more control over new changes that can be carried out during its growth.

Keywords: Strategic planning; company.

Sumário

1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	7
1.2. ETAPAS DO PLANEJAMENTO	7
1.2.1 DIAGNOSTICO	8
1.2.2 MISSÃO	9
1.2.3 INSTRUMENTO PRESCRITIVO E QUANTITATIVO	9
1.2.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO	10
1.3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	10
1.4. BENEFÍCIOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	11
2. INTRODUÇÃO	11
3. DESENVOLVIMENTO	12
3.1. SUMARIO EXECUTIVO	12
3.2. RAZÃO SOCIAL	13
3.2 NOME DE FANTASIA	13
3.4. LOCALIZAÇÃO	13
3.5. RAMO DE ATIVIDADE	14
3.6. TIPOS DE NEGOCIO	14
3.7. MERCADOS DE ATUAÇÃO	14
3.8. PUBLICO ALVO	14
3.9. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	14
3.10. MISSÃO	15
3.11. VISÃO	15
3.12. VALORES	16
3.13. FORMULAÇÕES DOS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS	16
3.13.1 PREPARAÇÃO E CAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS	16
3.13.2. CONTRATAÇÃO DE PROGRAMAS SOFTWARE	16
3.13.3 REUNIÕES INTERNAS	16
3.14 ANALISÉS INTERNAS DAS FORÇAS E LIMITAÇÕES DA EMPRESA	17
3.14.1 VANTAGENS	17
3.14.2 DESVANTAGENS	17
3.14.3 AVALIAÇÃO INTERNA	17
3.14.3 AVALIAÇÃO EXTERNA	18
3.15. FIXAÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS	19
4. ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS	19

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6. Referências.....	21

1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico diz Chiavenato & Sapiro (2003, p.39) “deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando o princípio da maior eficiência, eficácia e efetividade.” Ele não deve ser visto apenas como uma confirmação das intenções da organização, porque nele implica ainda o que pode ser feito para mudar as pretensões desta organização tornando-a real. Considerando o aumento de seus resultados sempre, fazendo um estudo sobre futuras de forma a minimizar os possíveis riscos..

Para Chiavenato & Sapiro (2003, p.38) “o planejamento estratégico é a maneira pela qual a estratégia é articulada.” Complementa Chiavenato & Sapiro (2003, p. 39) como sendo “um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ele esta atuando”.

Para Oliveira (2007, p.18) o planejamento estratégico:

É normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto á formulação de objetivos quanto á seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico coerência e sustentação decisória.

Tendo como objetivo de capacitar a empresa a ganhar, da maneira mais eficaz possível, uma margem sustentável sobre seus concorrentes, direcionando a empresa para um caminho mais tranquilo estabelecendo possíveis variáveis para mantê-la acima de seus concorrentes de maneira eficiente (CORREIA, GIANESI & CAON, 2001).

1.2. ETAPAS DO PLANEJAMENTO

O planejamento estratégico é composto de alguns passos, para Bethlem (2004, p.34) “o passo inicial do planejamento estratégico é estabelecer preliminarmente os objetivos (em algumas empresas, missão, propósitos, definição de negócio etc.) e estratégias que a empresa ou grupo deseja seguir.” Já para Oliveira (2007) as etapas para elaboração e implementação do planejamento estratégica estão configuradas na figura.

DIAGNOSTICO
MISSÃO
INSTRUMENTOS PRESCRITIVOS E QUANTITATIVOS
CONTROLE E AVALIAÇÃO

Figura 3: Fases do planejamento estratégico.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2007)

Existem três fases distintas do planejamento estratégico na opinião de vários autores, neste trabalho serão mencionadas as fases sugeridas por Oliveira (2007) onde o planejamento estratégico é constituído por quatro fases diferentes:

1.2.1 DIAGNOSTICO

Diagnóstico estratégico, onde são avaliados os elementos adquiridos através de pesquisas que apresentam como a empresa está como seus produtos, serviços ou marca são vistos por seus clientes. É de suma importância esta fase para a organização na tomada de decisões, pode ser feita uma avaliação dos pontos fracos e fortes da organização, para guiar o sentido que poderá ser tomado pela empresa e definir metas, estratégias e objetivos a serem adotados pela equipe. Esse procedimento ajuda ainda os administradores na confecção de controles gerenciais, algumas atitudes podem ser tomadas para incorporar valores nos serviços ou produtos oferecidos pela empresa.

1.2.2 MISSÃO

Missão da empresa conceitua suas metas e objetivos, a razão de sua existência e sua postura diante do mercado. E pela definição da missão que a organização encontra o sentido de existir e em que setor cogita atuar, que serviços e produtos colocarão no mercado. A missão deve responder o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem.

1.2.3 INSTRUMENTO PRESCRITIVO E QUANTITATIVO

Instrumento prescritivo e quantitativo é estabelecer onde a empresa pretende chegar. Para Oliveira (2007) a escolha da visão é importante já que é uma definição de onde a empresa pretende chegar ao futuro, é uma visão de longo prazo, é a força maior que move a organização chegar ao seu estado de auto realização, porém para que consiga chegar ao

seu destino é preciso fazer várias ações onde são elaborados os planos de ações a serem seguidos, os objetivos as metas e também as estratégias. 25 d) Controle e avaliação é a medição dos resultados alcançados, com ações que possam garantir as metas determinadas. Nesta última fase do processo pondera-se todo o trajeto transcorrido nas fases anteriores, é feito um rastreamento das ações realizadas para que seja feita uma análise das eficiências, e para que possa ser tomada uma atitude corretiva se for necessário. São observados os fatores de desempenho e as metas definidas no planejamento estratégico.

1.2.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Controle e avaliação é a medição dos resultados alcançados, com ações que possam garantir as metas determinadas. Nesta última fase do processo pondera-se todo o trajeto transcorrido nas fases anteriores, é feito um rastreamento das ações realizadas para que seja feita uma análise das eficiências, e para que possa ser tomada uma atitude corretiva se for necessário. São observados os fatores de desempenho e as metas definidas no planejamento estratégico.

1.3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo o SEBRAE, o planejamento estratégico determina que a empresa desenvolva seu conjunto de tarefas maiores, de maneira disciplinada e organizada, visando atingir objetivos que a levarão a um futuro melhor. Planejar estrategicamente significa compatibilizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente externo com as condições internas, favoráveis ou não, da empresa, de modo a satisfazer seus objetivos futuros.

O autor Maximiano (2004, p. 131) enfatiza: “[...] Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento. [...]”. A elaboração do planejamento estratégico é peça fundamental para a continuidade operacional da organização, ele estabelece a diretriz para onde a empresa quer chegar, destacando seus objetivos e metas e qual a direção a ser tomada. Sendo também responsável por gerar indicadores para acompanhar o nível de desempenho no mercado, bem como as práticas de gestão interna da empresa.

1.4. BENEFÍCIOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Fornece benefícios como favorecer a comunicação e permite planejar os investimentos, protege contra as mudanças do mercado, Melhora a tomada de decisão, Ajuda a empresa se fortalecer e funciona como vantagem competitiva.

2. INTRODUÇÃO

De acordo com Michael Porter, um dos principais especialistas contemporâneos em estratégia e também professor na Harvard business school, estratégia é o conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar posição em determinado setor, enfrentar com sucesso as forças competitivas e obter um retorno maior sobre o investimento.

O planejamento estratégico busca atender as necessidades das organizações para o futuro incerto, permitindo que elas enfrentem desafios com sabedoria, sendo capaz de ajudar o seu escritório de contabilidade a definir integração das operações, os planos da companhia e a motivação da equipe. Além disso, esta ferramenta permite que o gestor reflita sobre o papel do seu negocio na sociedade sobre o futuro da empresa.

Mas, muitas das vezes isto torna para algumas empresas, o empecilho para o crescimento, de forma que não acompanham estes desenvolvimentos, e consequentemente sofrem com as dificuldades do mercado, deixando de serem competitivas e aos poucos esquecidas em meio á forte globalização.

São várias as definições de planejamento estratégico, podendo-se relatar que é um processo gerencial, caracterizado por elaborar uma estratégia, traçar objetivos, A curta, médios e longo prazo.

3. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do Planejamento estratégico é o processo de elaboração da estratégia que a empresa irá atuar, na qual visará à relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias para saber o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado para se alcançar resultados.

3.1. SUMARIO EXECUTIVO

Informação	Caracterização
------------	----------------

Escritório contábil	→	Prestador de serviços em contabilidade
---------------------	---	---

Colaboradores → Maria Sousa funcionaria da
DContabeis LTDA há 8 meses
Formados em Ciências Contábeis
Pela faculdade presidente
Antônio Carlos Ubá-MG

Serviços contábeis → Aconselhamento pessoal
Organizacional e
empresarial.

3.2. RAZÃO SOCIAL

Carinho serviços contábeis Ltda.

3.2 NOME DE FANTASIA

Carinho Contabilidade - Serviços Contábeis

3.4. LOCALIZAÇÃO

R. São José, 163 - Centro, Ubá - MG, 36500-000

3.5. RAMO DE ATIVIDADE

Atividades de contabilidade

3.6. TIPOS DE NEGOCIO

Serviços completos em contabilidade

3.7. MERCADOS DE ATUAÇÃO

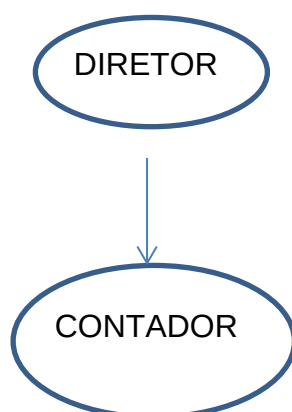
Especialista em interpretar e realiza registros contábeis de organizações nas microempresas

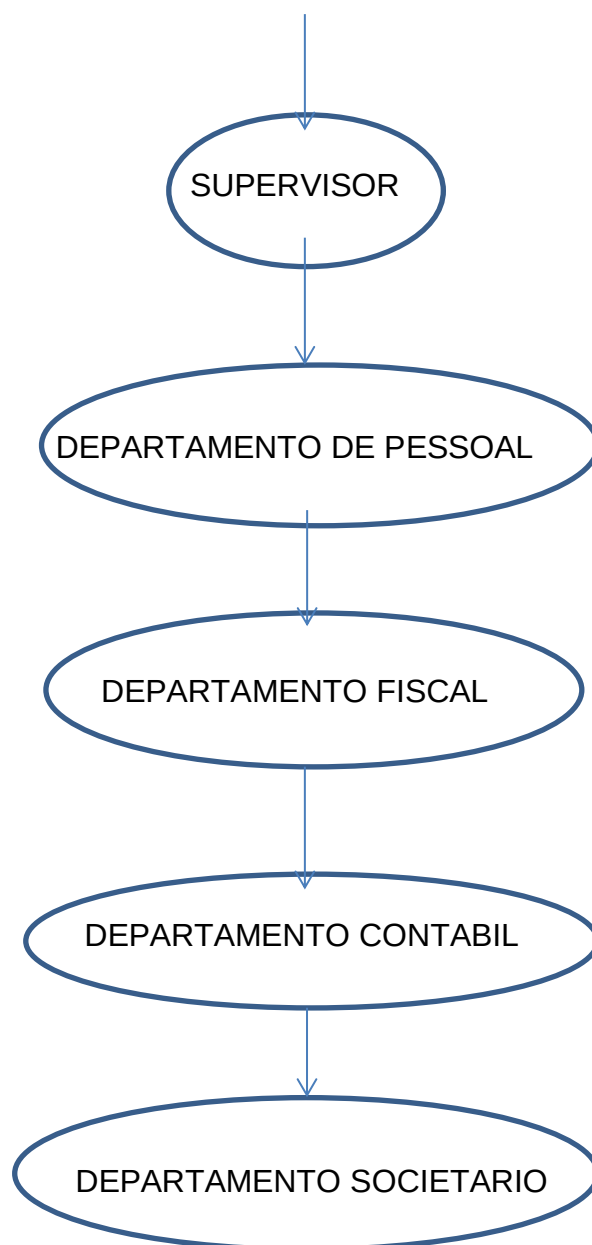
3.8. PUBLICO ALVO

Empresas e microsempresas

3.9. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Estruturar um escritório contábil que envolve etapas como:





3.10. MISSÃO

É prestar assistência técnica contábil com foco no apoio administrativo, a fim de favorecer a continuidade dos negócios de seus clientes.

3.11. VISÃO

É constituir-se em modelo de excelência na cidade para promoção da assistência e qualificação dos serviços contábeis

3.12. VALORES

Ética, transparência, honestidade, verdade, seriedade comprometimento, justiça e integridade são nossos balizadores inegociáveis.

3.13. FORMULAÇÕES DOS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

Garantir que a organização alcance seus objetivos. Formular estratégias é, então, projetar e selecionar estratégias que levem à realização dos objetivos organizacionais.

3.13.1 PREPARAÇÃO E CAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

O treinamento visa não apenas o alcance dos objetivos, mas também a diminuir as chances de a pessoa cometer erros. Investir no desenvolvimento das competências e habilidades dos colaboradores é uma forma de se obter ganho de produtividade para a empresa, além de promover o crescimento e auxiliar a proatividade dos profissionais.

3.13.2. CONTRATAÇÃO DE PROGRAMAS SOFTWARE

Um bom software facilita a conclusão de tarefas e o controle das atividades da organização. Além disso, um software feito de acordo com suas necessidades ajuda na realização das atividades do negócio em menor período de tempo, o que reduz a carga de trabalho desnecessário.

3.13.3 REUNIÕES INTERNAS

Onde será feito uma reunião produtiva para buscar realizar a troca de ideias e a tomada de decisões importantes

3.14 ANALISÉS INTERNAS DAS FORÇAS E LIMITAÇÕES DA EMPRESA

3.14.1 VANTAGENS

Conhecimento do mercado

3.14.2 DESVANTAGENS

Falta de treinamento da equipe

Falta de funções bem definidas dentro da empresa
--

Número de funcionários reduzido para a quantidade de trabalho.
--

Relacionamento com os clientes e contratos em situação incerta
--

3.14.3 AVALIAÇÃO INTERNA

O ambiente interno é caracterizado por ser controlável pelos administradores da empresa normalmente, sendo ele o resultado de estratégias de definidas como o modo de atuação estabelecida pela mesma. Desta forma, quando se percebe um ponto forte na análise, devemos destacá-lo ainda mais; quando percebemos um ponto fraco, devemos agir para controlá-lo ou minimizar seu efeito (WRIGHT, KROLL & PARNELL, 2007).

A primeira ação para uma avaliação do ambiente interno é organizar uma lista contendo os pontos fortes, fracos e os que devem ser aperfeiçoados, aqueles que melhoram ou arruínam a empresa. Deste modo é preciso compreender o que cada um representa segundo Oliveira (2007)

Pontos fracos: são variáveis internas, controláveis, particularidades negativas que normalmente propiciam uma condição inadequada às empresas com relação ao seu ambiente.

3.14.3 AVALIAÇÃO EXTERNA

Trata-se de uma análise entre a empresa e o ambiente que ela esta envolvida, no que diz respeito às oportunidades e ameaças. Vários fatores externos como os geográficos, econômicos, políticos, sociais e, em termos de ramo de negócios a tecnologia, o marketing e finanças da empresa podem afetar sua atuação. E as transformações no ambiente externo podem prever oportunidades ou ameaças ao progresso do plano estratégico de qualquer organização (BETHLEM, 2004).

Segundo Oliveira (2007) esta avaliação é composta pelas: Oportunidades: são fatores externos, não controláveis que podem criar se ocorrerem fatores favoráveis, afetando positivamente as atividades da empresa. Ameaças: são fatores externos, não controláveis que podem afetar negativamente as atividades da empresa.

As duas avaliações que compõe a análise de S.W.O.T. se preocupam em demonstrar os pontos que são abordados dentro dos componentes de análise dando uma visão ampla de sua composição. A

S.W.O.T. traz grandes benefícios às empresas que fazem uso desta ferramenta essencial para o planejamento estratégico de qualquer organização, podem-se destacar: colaboração, flexibilidade, integração, custos menores entre outros.

A mudança é uma constante em qualquer organização, significa que a análise S.W.O.T. necessita ser revisada sempre à medida que seus concorrentes progridem e o ambiente muda. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta muito útil e deve ser usada seguidamente com o propósito de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito, excluindo os pontos fracos onde existem riscos e fortalecendo os pontos fortes em onde se identificam oportunidades (WRIGHT, KROLL & PARNELL, 2007).

3.15. FIXAÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS

Implantar um plano de ação dará à empresa a possibilidade de ganhos, como agilidade maior no atendimento por meio de um ordenamento nos trabalhos, a procura pelo desenvolvimento sucessivo através da padronização e crescimento das práticas organizacionais as quais são fundamentais para atender as necessidades das grandes empresas, ainda é hoje um diferencial no mercado.

O propósito é o que deve ser feito dentro da empresa trazendo resultados que podem ser medidos e realizáveis, definindo estratégias que estabeleçam um foco determinando como executá-lo.

4. ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS

De acordo com Sun Tzu (apud, McNeilly, 1999, p.15), “A guerra é uma questão de vital importância para o Estado; o palco da vida ou da morte; a estrada para a sobrevivência ou ruína. É imperativo que seja estudada em detalhes”.

A adaptação da terminologia estratégica militar para os negócios das organizações começou após a Revolução Industrial em meados do século XIX e teve sua época de ouro no decorrer do século XX, quando as organizações começaram a utilizar conceitos militares de estratégia em suas operações comerciais (CHIAVENATO, SAPIRO 2003, p 28).

Foi utilizado como principal estratégia o plano de ação, implantando uma política empresarial dentro do escritório contabil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma esta pesquisa menciona a princípio o alcance de um planejamento estratégico bem organizado, que o planejamento compõe uma fase primordial. Considera-se ainda os objetivos deste estudo, descrevendo-se a transformação do processo de planejamento e seus vários pontos de vista segundo apresentado pelas referências citadas no trabalho, com a finalidade de fundamentar o trabalho foram inclusas análises sobre planejamento, falou-se sobre estratégias, um pequeno histórico da empresa, foram propostas mudanças feitas através de uma pesquisa extensa sobre a empresa, tendo como resultado um plano de ação. Conclui-se assim, que mediante sugestões apresentadas a organização possa vir a melhorar atuação no mercado.

6. Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 6.ed. Rio de Janeiro:Campus,2000

CHIAVENATO, Idalberto, SAPIRO Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentose aplicações**. 3° Ed.Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 23. ed. SãoPaulo: Editora Atlas S.A., 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagemcompetitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007

[Guia Completo do Planejamento Estratégico | Scopi](https://www.scopi.com.br/planejamento-estrategico/)- Disponível em [HTTPS://www.scopi.com.br/planejamento-estrategico/](https://www.scopi.com.br/planejamento-estrategico/)Acesso em: de Nov. 2022

[Planejamento estratégico de uma empresa - Pesquisar \(bing.com\)](https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-planejamento-estrategico/) Disponível em [HTTPS://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-planejamento-estrategico/](https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-planejamento-estrategico/) Acesso em: 25 de Nov. 2022.

