

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA FICTÍCIA SOLAR POWERED COOLER

Ellen Giacchin Leite¹

Ellen Leite²

Caroline de Oliveira Machado³

Paula Ribeiro Brasil⁴

Fernanda Gobbi De Boer Garbin⁵

Resumo:

Neste trabalho foi proposta a aplicação de ferramentas do planejamento estratégico em uma empresa fictícia que produz coolers abastecidos por energia solar. Utilizou-se dentre tantas ferramentas disponibilizadas pelo planejamento, o Modelo de Negócios Canvas, a matriz SWOT, as Cinco Forças de Porter, a matriz da análise estratégica e o Balanced Scorecard. Após a aplicação das mesmas, notou-se o impacto que o planejamento estratégico gera nas empresas. Ao realizar este trabalho na componente curricular de Estratégia Organizacional, adquiriu-se conhecimento além da teoria a partir da aplicação prática de tais ferramentas, benefício esse que contribuiu para maior compreensão do tema abordado em aula.

Palavras-chave: Estratégia Organizacional, Planejamento Estratégico, Modelo de Negócio

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA FICTÍCIA SOLAR POWERED COOLER

¹ Aluno de graduação. ellen.giacchin@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. ellen.giacchin@gmail.com. Apresentador

³ Aluno de graduação. carolineolvm@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de graduação. paaulabrasil@gmail.com. Co-autor

⁵ Docente. fernandagarbin@unipampa.edu.br. Orientador



APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA FICTÍCIA SOLAR POWERED COOLER

1. INTRODUÇÃO

Oliveira (2013) afirma que o planejamento estratégico deve potencializar os pontos fortes e oportunidades e reduzir ou extinguir os pontos fracos e ameaças da organização. Porém, para que isso aconteça, as ações que são parte deste planejamento devem ser realizadas por todos os membros da organização, sendo conectadas e relacionadas entre si para alcançar os objetivos estratégicos definidos. Nesse contexto, foi criada uma empresa fictícia, na qual são produzidos *coolers* abastecidos a energia solar, utilizando os métodos de planejamento estratégico para definir a estratégia organizacional.

Diante do exposto, este trabalho tem como finalidade aplicar as ferramentas estudadas na componente curricular de Estratégia Organizacional do Curso de Engenharia de Produção da Unipampa (Campus Bagé) em uma empresa fictícia para um maior entendimento do que foi abordado em aula. Os objetivos específicos são: (i) identificar as etapas do processo de planejamento estratégico que serão implementadas na empresa em questão; (ii) observar os métodos e ferramentas propostos na literatura para realização do plano estratégico; (iii) realizar uma análise crítica sobre os conteúdos abordados.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa aplicada, onde foi elaborado o planejamento estratégico da Empresa *Solar Powered Cooler LTDA*, a qual fabrica coolers abastecidos a energia solar. Essa atua no ramo de coolers refrigerados por meio da energia solar, oferecendo praticidade para o cotidiano e para os momentos de lazer dos seus clientes, e também fomentando o empreendedorismo social. A principal função desse cooler é refrigerar bebidas, podendo também formar cubos de gelo devido à baixa temperatura que alcança. Possui entrada USB e permitir recarregar diversos *gadgets*.

Em relação à proposta social da *startup*, o foco é a ajuda humanitária, já que tem-se a intenção de fornecer transporte e armazenamento de perecíveis, como vacinas e alimentos a locais em que a energia elétrica não é acessível. Para que o Planejamento Estratégico seja bem estruturado e efetivo é necessário cumprir algumas etapas para sua elaboração, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Etapas de Estruturação do Planejamento Estratégico

Concepção	Criação/Revisão da identidade organizacional.
Análise do Cenário	Análise da Matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e 5 forças de Porter.
Elaboração	Desenvolvem-se estratégias, objetivos e indicadores. Aplicação do <i>Balanced-ScoreCard</i> que avalia as perspectivas: financeiras, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento.

Implementação	Ocorre uma iniciativa para atingir a meta estabelecida.
Avaliação	Acompanhamento dos indicadores e utilização do ciclo PDCA.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Na etapa de concepção foi elaborada a identidade organizacional. Foi definida como missão: oferecer praticidade, conforto e sustentabilidade as pessoas em suas experiências, através de um produto que se conecta com o meio ambiente; como visão: buscar reconhecimento e consolidação no mercado, priorizando inovações que proporcionam funcionalidade aos consumidores e respeitem o meio ambiente; os valores são: Cuidado com o meio ambiente; Inovação; Bem-estar dos clientes; Resultados e Responsabilidade social. Para essa definição foi importante utilizar o modelo Canvas, o qual forneceu uma visão geral sobre o negócio. Segundo Adriane (2016, p.1), esta é uma “ferramenta em forma de quadro, um modelo de negócio, prático e bastante visual para colaborar com toda pessoa que tem um espírito empreendedor e que quer saber como fazer para que o seu empreendimento dê certo. Muito mais simples do que o *plano de negócios*, o Canvas possui 09 blocos para preenchimento, que exploram questões emocionais e racionais.”

Quando desenvolvida a Matriz SWOT (Strengths - Forças, Weaknesses – Fraquezas), Opportunities - oportunidades e Threats – ameaças) definida por Bastos (2014, p.1) como “uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios” destacaram-se as seguintes características do negócio: trata-se de um produto único no mercado (oportunidade), cuja tecnologia pode ser patenteada (ponto forte). Porém, há o risco de não aceitação do produto (ameaça) e observa-se a pouca experiência no ramo (ponto fraco). As 5 forças de Porter também contribuíram para análise do cenário externo, sendo possível identificar a baixa força de concorrentes, baixa possibilidade de entrada no mercado, substitutos não apresentam grande risco ao negócio, poucos fornecedores conhecidos e em relação aos compradores se insere em um nicho com maior poder aquisitivo e que se procura por empresas com atuação social e ambiental. Quando os resultados da análise SWOT são cruzados na matriz de análise estratégica, conforme quadro 2, identifica-se que a *Solar Powered Cooler LTDA* está inserida na fase de crescimento (inovação e expansão), onde é capaz de desenvolver-se plenamente, seja através de novos projetos ou aprimorando suas estratégias internas e externa buscando evoluir, expandir e inovar com consciência ambiental e social.

Após definir o papel estratégico da organização, foram definidos objetivos estratégicos desdobrado nas quatro perspectivas do *Balanced-ScoreCard*, que é uma “abordagem estratégica de longo prazo sustentada por um sistema de gestão, comunicação e medição de desempenho, cuja implementação permite criar uma visão ampla dos objetivos da empresa, e atingir todos os níveis da organização” (FARIA, 2007, p.17) conforme figura 1. Por exemplo, em ‘processos internos’ foi estabelecido o objetivo de ‘criação de lojas físicas para venda do produto com exclusividade’. Neste caso o indicador é a consulta de valores para abertura da loja física, a meta estabelecida foi de vender o produto com o máximo de privilégio para o cliente e a iniciativa adotada foi a de avaliar possibilidades e viabilizar o empreendimento.

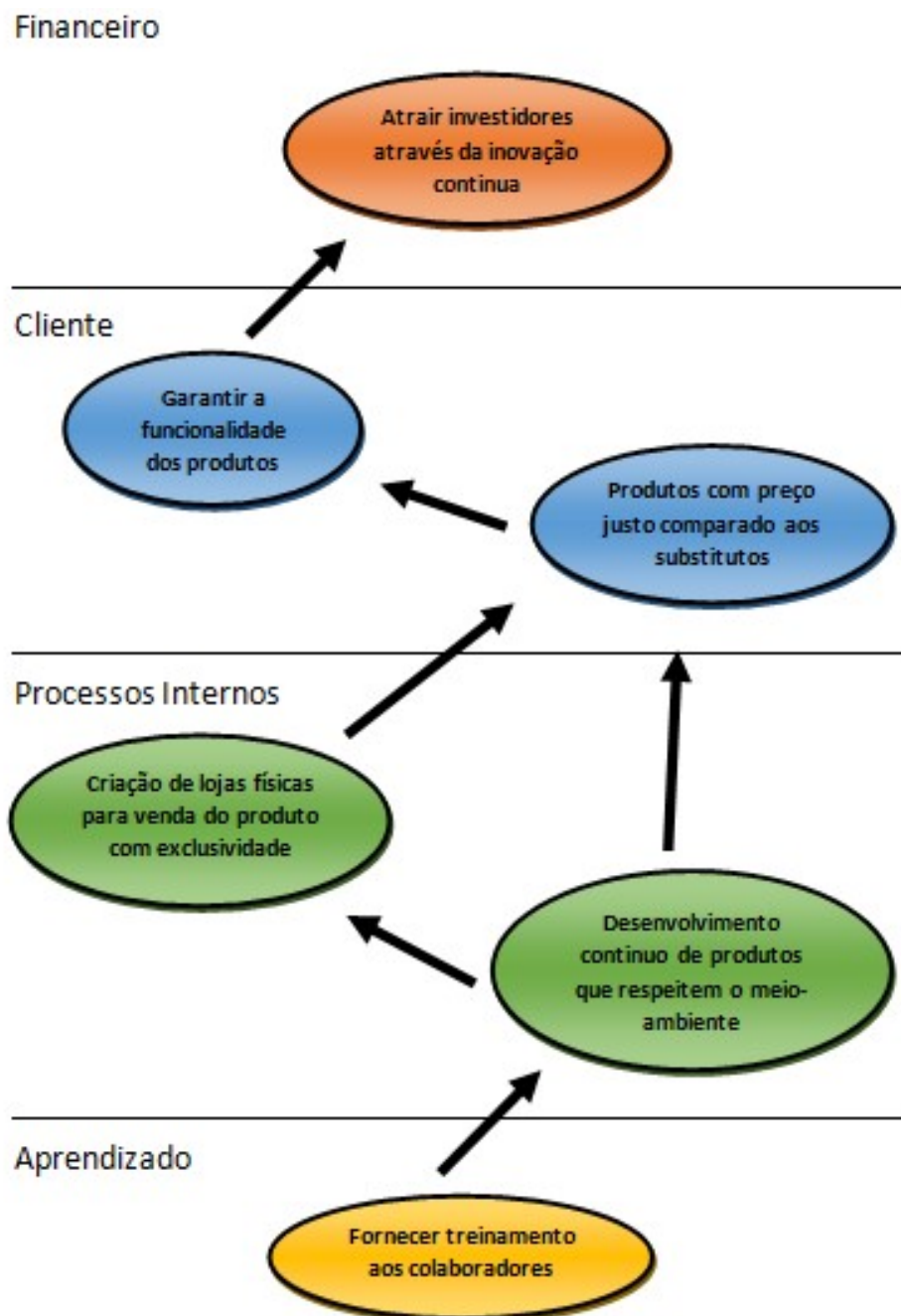


Figura 1: desdobramento do *Balanced-ScoreCard*

Quadro 2: Matriz Swot – Ameaças e Oportunidades/ Pontos Fracos e Pontos Fortes

		AMEAÇAS			OPORTUNIDADES		
		Valor	Não aceitação do produto	Produtos Substitutos	Ser único no mercado	Usar energia limpa	Produto que atende as necessidades sociais
Pontos Fracos	Crescimento Inovação Expansão						
	Pouca Experiência no ramo	0	9	6	3	0	3
	Poucos Fornecedores	6	0	0	3	6	0
	Criação de um produto inovador	9	9	6	9	6	9
		45			39		
Pontos Fortes	Patentear uma Tecnologia	6	9	6	9	6	3
	Conhecimento Técnico	3	0	6	6	9	0
	Preocupação com o meio ambiente	9	3	6	9	9	6
		48			57		

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser uma empresa com produto inovador, foi possível perceber com o uso da ferramenta Cinco Forças de Porter que os concorrentes não são uma ameaça relevante no momento atual da empresa. Já a aplicação de outras ferramentas, como a Análise SWOT, permitiu observar onde estava o maior ponto fraco da empresa, e assim visualizamos a oportunidade de alterar algumas estratégias. Dentre a aplicação de tantas ferramentas que auxiliam a empresa em seu planejamento estratégico podemos notar que uma organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte deve necessariamente realizar um planejamento estratégico para obter resultados concretos e atingir os objetivos esperados.

Conclui-se que a realização do Planejamento Estratégico em uma empresa fictícia permitiu que os objetivos definidos inicialmente fossem alcançados. Também foi possível experimentar o uso de ferramentas por meio da prática, o que é fundamental para a absorção e aprendizado do conteúdo ministrado durante o semestre.

5. REFERÊNCIAS

Adriane, Renata. Canvas: Saiba como fazer, e qual é o significado. 2016 [acesso em: 21 set 2017].

Disponível em: <http://aempreendedora.com.br/canvas-saiba-como-fazer-e-qual-e-o-significado/>

Bastos, Marcelo. Análise SWOT (matriz): Conceito e aplicação. 2014 [acesso em: 29 set 2017]

Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>

FARIA, R. A gestão estratégica com o uso do *balanced-scorecard* como diferencial competitivo no setor supermercadista. 54f. 2007. Monografia. (Graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico. Conceitos, metodologias e Práticas. 33.ed. São Paulo, 2015. 335p.