

PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL

Tácila Talita Feitosa Lima¹
Isabel Cristina Barreto Andrade²

Administração



ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Este artigo tem por finalidade mostrar a necessidade de planejar, de pensar no futuro da empresa com um olhar que busca prosseguir o sucesso da mesma. Planejamento é algo essencial, pois, através deste você consegue ampliar o seu campo de visão, enxergando todas as possibilidades (tanto positivas quanto negativas) para poder tomar decisões acertadas e agir da melhor forma. Para quem busca o êxito no final, deve-se começar o quanto antes o planejamento, já que este é uma análise minuciosa e criteriosa, e não é algo tão simples; e quanto mais pessoas envolvidas com esse comprometimento, mais ideias são lançadas e o bom gestor recebe todas estas, e, como responsável, precisa decidir frente a todos da equipe, qual seria a sua escolha, a que melhor convém ao momento, para que inicie o trabalho, o mais rápido. Porque também é possível avaliar cada etapa da execução escolhida para possíveis modificações de melhoria, ou para uma mudança de planos, tanto para curto, médio e longo prazo. Lembrando que as circunstâncias externas afetam o mercado, e deve-se estar preparado para qualquer desafio que venha a surgir. Resumindo, planejamento organizacional é um processo que consiste em formular objetivos, e, conseqüentemente metas para o crescimento da empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Planejar. Executar. Avaliar.

ABSTRACT

This article aims to show the need to plan, to think about the company's future with a look that seeks to continue its success. Planning is something essential because through this you can expand your field of vision, seeing all the possibilities (both positive and negative) to be able to make informed decisions and act in the best way. For those seeking success in the end, should begin as soon as the planning, since this is a thorough and careful analysis, and is not so simple; and the more people involved with this commitment, more ideas are launched and the good manager gets all these, and as responsible to decide against all the team, what would be your choice, the one that best suits the moment to initiate work, faster. Because it is also possible to evaluate each stage of implementation chosen for possible improvement modifications, or for a change of plans, both short, medium and long term. Recalling that the external circumstances affecting the market, and should be prepared for any challenge that may arise. In short, organizational planning is a process of formulating objectives, and consequently targets for the company's growth.

KEYWORDS

Plan. Run. To evaluate.

1 INTRODUÇÃO

Planejar é um dos quatro pilares da administração, é o início que dá forma às ideias, transformando-as de pensamento em realidade. Do planejamento devem sair à compreensão das necessidades da empresa, além dos prós e contras de possíveis estratégias.

Deve-se sempre perguntar: O que eu estou buscando para mim? E para a minha empresa (ou aquela da qual eu faço parte)? O que a mesma espera do meu desempenho? De que maneira eu posso contribuir para o nosso crescimento? A partir destas respostas, estipular metas e prazos a serem cumpridos com excelência.

Essa visão conjunta consegue visualizar o caminho de hoje e os impactos das ações no amanhã. Deve haver um interesse de ambas as partes em controlar o futuro, pois qualquer empresa, familiar ou não, a expectativa de vida é cada vez mais curta.

Uma solução seria a empresa direcionar a mudança ou, senão, se adaptar a ela, buscando sempre inovação, mantendo a alta qualidade de seus produtos e/ou serviços para também manter alta lucratividade.

2 PLANEJAMENTO

O planejamento é uma ferramenta criativa e a empresa tem a obrigação de desenvolver, para não despencar de surpresa por qualquer mudança no cenário geo-político-econômico. Para isto é preciso ter uma gestão com visão democrática que saiba aproveitar cada recurso, demonstre apenas os pontos fortes, que tenha foco no cliente, que seja organizada (cumpra prazos, cronogramas e metas), para que as decisões sejam acertadas.

Planejamento é o processo de busca de equilíbrio entre meios e fins, entre recursos e objetivos, visando ao melhor funcionamento de empresas, instituições, setores de trabalho, organizações grupais e outras atividades humanas. O ato de planejar é sempre processo de reflexão, de tomada de decisão sobre a ação; processo de previsão de necessidades e racionalização de emprego de meios (materiais) e recursos (humanos) disponíveis, visando à concretização de objetivos, em prazos determinados e etapas definidas, a partir dos resultados das avaliações. (PADILHA, 2001, p. 30).

Segundo Gandin (2005, p.19-20):

- a) Planejar é transformar a realidade numa direção escolhida;
- b) Planejar é organizar a própria ação (de grupo, sobretudo);
- c) Planejar é implantar “um processo de intervenção na realidade” (ELAP);
- d) Planejar é agir racionalmente;
- e) Planejar é dar certeza e precisão à própria ação (de grupo, sobretudo);
- f) Planejar é explicitar os fundamentos da ação do grupo;
- g) Planejar é por em ação um conjunto de técnicas para racionalizar a ação do grupo;
- h) Planejar é realizar um conjunto orgânico de ações, proposto para aproximar uma realidade a um ideal;
- i) Planejar é realizar o que é importante (essencial) e, além disso, sobreviver... se isso for essencial (importante).

A partir desses conceitos podemos perceber que investir em planejamento é competir para obter êxito. As ações que são planejadas chegam ao seu resultado final com eficácia. O passo inicial para tal é estabelecer metas e objetivos, para depois criar estratégias.

As metas são compromissos que a organização assume e os objetivos são especificações de como se pretende alcançar cada meta (OLIVEIRA, 1999). Por isso, deve ser um trabalho realizado por toda equipe, todos devem entender a atual realidade, a perspectiva de futuro e estar preparado para superar desafios.

Segundo Oliveira (1999), a estratégia é um caminho que visa o alcance de forma diferenciada, de objetivos estabelecidos. A estratégia não é o único fator a determinar o fracasso ou o sucesso da organização.

A estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa, a busca é um processo interativo que começa com o reconhecimento de quem somos e do que temos nesse momento. Seus competidores mais se parecem com você. A diferença entre ambos é a base da sua vantagem (HENDERSON, 1998).

Tornar as ideias públicas é perigoso porque aumenta a competitividade, mas também é o meio de promover crescimento quando seus funcionários assumem o compromisso de eliminar esse problema e fazem surgir ótimas oportunidades. Não basta apenas criar e colocar o seu produto a venda, o consumidor está disposto a experimentar o novo, pois busca sempre o melhor para sua família, e sua empresa deve atendê-lo. Nem sempre é preciso mudar o produto, basta trazer uma embalagem mais prática, aumentar os pontos de vendas, ou seja, expandir e diversificar os produtos.

Também é necessário investir muito em propaganda, pois, já dizia um velho ditado "o que não é visto, não é lembrado". Isso tudo, lógico, como uma competição, porém de forma saudável porque o foco é atrair novos clientes e manter os já existentes.

Grant (2003), levando em conta a evolução histórica, percebe que os sistemas de planejamento das décadas de 1970 e 1980 eram altamente protocolares em termos de documentação, apresentações formais com ênfase em técnicas e análises quantitativas e o papel central era dos planejadores. Contudo, na segunda metade da década de 1990, sistemas de planejamento eram muito mais informais: havia menos ênfase em documentos escritos, planos estratégicos mais resumidos e enfoque voltado mais para uma discussão aberta do que a formalização de seus componentes.

O planejamento tem evoluído ao longo das décadas, tomando-se cada vez mais fácil e acessível. Contudo, as empresas precisam estar muito atentas sempre ao seu orçamento. Não adianta planejar um futuro grandioso, sem possuir meios para tal. É necessário criar uma conexão entre o curto e o longo prazo, preparando o terreno para cada etapa, pois, as consequências futuras dependem das decisões corretas tomadas hoje.

Daí, também a importância de escolha de uma boa equipe de trabalho, que realmente esteja engajado nos cenários e planos da empresa. Porque, segundo Ansoff (1997, p. 23) e Steiner (1979, p. 20) o fluxo de informações emerge como elemento importante no processo de formação de estratégias, em especial no processo de planejamento estratégico e, por consequência, no desempenho de uma empresa.

Skank e Govindarajan (1997) reforçam a visão apresentada, ao considerar que a administração é um processo cíclico que envolve quatro fases:

- Formular estratégias;
- Comunicar estas estratégias a toda a organização;
- Desenvolver e por em prática táticas para implementar as estratégias por toda a organização;
- Desenvolver e programar controles para monitorar as etapas da implementação e depois o sucesso no alcance das metas estratégicas.

Percebe-se que esta visão mostra claramente os processos de planejamento. Administrar começa pelo planejar, para depois organizar, dirigir e controlar. Quando não há um bom planejamento, as outras fases ficam desorientadas e serão totalmente ineficazes.

Desde antes do funcionamento de uma empresa, deve haver planejamento: sobre o local, os produtos e/ou serviços oferecidos, o público-alvo, objetivos, missão, valores... o planejamento deve estar em todos esses passos e também deve estar no cotidiano da empresa. É algo simples e complexo ao mesmo tempo, mas que no final faz toda a diferença.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito no início deste artigo, observa-se que primeiro vem as ideias, o pensamento, depois é preciso planejar com cautela, analisar cada ponto e escolher a melhor estratégia. Pensando sempre num contexto geral, não apenas olhar para a empresa, mas para o mundo e as rápidas mudanças que ele traz.

O planejamento cria expectativas, e, estas podem tornar-se reais, da melhor forma possível, se a equipe estiver engajada, tiver ousadia para criar e expor suas genialidades. Tem que querer ser a mudança, saber como fazê-la ou buscar quem a faça com eficácia.

O planejamento não tem limitação, mas tem criatividade e inovação, cabendo seu uso a todos, e, na situação empresarial é importantíssimo, pois, o mercado busca esse profissional do futuro, que sabe o que o cliente deseja, antes mesmo que ele possa pedir.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. David. **Administração estratégica de mercado**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GANDIN, D. **Planejamento participativo na escola.** Elaboração, acompanhamento e avaliação. Petrópolis: Vozes, 1994.

GRANT, R.M. Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors. **Strategic Management Journal**, v.24, n.6, 2003. p.491-517. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.314/abstract>>. Acesso em: 20 maio 2016.

HENDERSON, Bruce D. **As origens da estratégia.** Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças de. **Excelência na administração estratégica:** a competitividade para administrar o futuro das empresas: com depoimentos de executivos. São Paulo: Atlas, 1999.

PADILHA, R.P. **Planejamento dialógico:** como construir o projeto político-pedagógico da escola. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2001.

SKANK, J.K.; GOVINDARAJAN, V.N. **A revolução dos custos:** como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Data do recebimento: 23 de maio de 2016

Data da avaliação: 21 de junho de 2016

Data de aceite: 2 de agosto de 2016

1. Estudante do curso de Bacharel em Administração, Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: talitatacila@gmail.com

2. Graduada em Administração de Empresa pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – Fanese (2004); Pós Graduação em Gestão Ambiental e em MKT Executivo; Mestre e Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe – UFS; Coordenadora do Projeto Empreendedorismo e professora das disciplinas: Gestão, Meio Ambiente, TGA e Empreendedorismo, Universidade Tiradentes – UNIT; Tutora a distancia do Curso de Administração Pública (2010-2011) da UFS e da Pós Graduação da EAD Educação Ambiental (SENAC - 2012). Membro do Grupo de Pesquisa Estudo da Gestão. Membro de pesquisa do grupo Acqua/CNPq. E-mail: icbandrade@yahoo.com.br