



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04
de dezembro 2020

Elaboração do Planejamento Estratégico para criação de uma Empresa de Serviços

Gerusa Lopes Nascimento – Faculdade do Maranhão
Helen Bruna dos Santos Corrêa – Faculdade Pitágoras de São Luís

Resumo: O mercado está cada vez mais propenso a mudanças, por isso a gestão atual das empresas não faz mais sentido nessa nova era. O mundo será cada vez mais competitivo. Por isso é fundamental uma transformação da economia, logo a adoção de um planejamento estratégico torna-se relevante para conquista de um diferencial competitivo. O presente trabalho tem como principal objetivo propor o Planejamento Estratégico para implantação de uma empresa online de Serviços de Consultoria na cidade de São Luís. Para atingir o propósito de um plano de negócio foram utilizados os principais conceitos que compõem a estrutura de um PE. A metodologia baseou-se em uma pesquisa bibliográfica com aplicação de técnicas de revisão sistemática e pesquisas com aplicação de entrevistas na qual foi possível identificar o perfil dos clientes, os possíveis concorrentes do mercado, também o mercado de serviços de consultoria na cidade de São Luís. Através desse estudo de caso, foi possível identificar que a utilização de um Planejamento Estratégico foi essencial para validação e análise do que será desenvolvido para possuir um diferencial competitivo no setor e para implantação da empresa. Os resultados observados através desse Planejamento Estratégico, os indicadores e métricas para suporte vislumbraram o potencial de atuação para reconhecimento da marca para se tornar referência em serviços de consultoria.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico, Plano de Negócio, Serviços de Consultoria.

Elaboration of the Strategic Planning for the creation of a Service Company

Abstract: The market is increasingly prone to change, so the current management of companies no longer makes sense in this new era. The world will be increasingly competitive. That is why a transformation of the economy is fundamental, so the adoption of strategic planning becomes relevant to achieve a competitive differential. The present work has as main objective to propose the Strategic Planning for the implementation of an online Consulting Services company in the city of São Luís. To achieve the purpose of a business plan, the main concepts that make up the structure of a PE were used. The methodology was based on a bibliographic research with the application of systematic review techniques and research with the application of interviews in which it was possible to identify the profile of the clients, the possible competitors of the market, also the market for consulting services in the city of São Luís Through this case study, it was possible to identify that the use of a Strategic Planning was essential for validation and analysis of what will be developed to have a competitive advantage in the sector and to implement the company. The results observed

through this Strategic Planning, the indicators and metrics for support envisioned the performance potential for brand recognition to become a reference in consulting services.

Keywords: Strategic planning, Business plan, Consulting services.

1. Introdução

No momento atual as empresas buscam estratégias para colocar em prática seus projetos de negócios, para isso há ferramentas que são utilizadas para alcançar esse objetivo de acordo com a necessidade da organização. Dentre essas ferramentas têm-se o planejamento estratégico. O PE é um recurso utilizado que contribui para um bom gerenciamento, onde considera planos a longo prazo e tem o objetivo de planejar, controlar as ações durante a elaboração do projeto, onde auxilia na tomada de decisão e no controle das ações, evitando custos desnecessários.

O presente trabalho tem o como objetivo apresentar o PE como uma metodologia que pode auxiliar na criação de empresas de serviços, através de roteiros bem definidos, onde facilita seguir os procedimentos que irão auxiliar no desempenho das atividades que serão cometidas para colocar em prática o projeto. A metodologia aplicada nesse trabalho foi o estudo de caso para criação de uma empresa de serviços, descreve como aplicar as ferramentas passo a passo, seguindo a uma metodologia com o objetivo que o plano seja atingido.

Tendo em vista um mercado globalizado e as exigências dos consumidores com serviços de qualidade, as empresas devem estar sempre um passo à frente diante das mudanças e melhorias que podem fazer para se destacar das concorrentes, além de satisfazer as expectativas dos clientes. Contudo a importância do PE decorre por definir estratégias que visa melhorias, otimização dos processos e recursos, visando crescimento econômico e lucros, buscando valores e diferenciais competitivos.

2. Referencial Teórico

2.1 Planejamento

Para Corrêa e Corrêa (2007) um bom gerenciamento do processo de planejamento consiste de uma visão adequada ao longo prazo, essa visão do futuro pode depender de sistemas de previsão que deverão ser adequados. Dessa forma planejamento serve como base para o alcance de um propósito, mas não garante a conclusão da mesma maneira como foi planejado, o objetivo do planejamento é fornecer orientação ao projeto de forma que é vista como suporte para dá início a elaboração do que foi planejado (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2006)

O planejamento é visto como uma ferramenta para conduzir todo o processo de tomada de decisões visando planos a médio e longo prazo, dessa maneira esses objetivos tido como metas serão acompanhados, haja vista a execução mais assertivas do processo de elaboração que engloba todas as fases do planejamento, tornando concreto tudo o que foi imaginado, portanto a tomada de decisão implica na possibilidade de escolher sempre a melhor decisão em torno dos objetivos do projeto, na busca de ter metodologias mais eficiente e eficazes dentro desse processo do planejamento (OLIVEIRA, 2007).

2.2 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é uma metodologia que contribui no desenvolvimento das organizações, proporcionando as empresas conhecimento de mercado e auxiliando na

tomada de decisão, diminuindo os riscos, contribuindo para uma melhor atuação no mercado e crescimento econômico (PAIXÃO, 2012).

Tendo em vista as decisões ao longo prazo o planejamento estratégico é imprescindível por ser abrangente, onde envolve todos os aspectos dentro de um projeto, levando em consideração a equipe, onde todos trabalham com o mesmo objetivo e também abrange os níveis da empresa, portanto para que haja um trabalho mútuo a equipe deve estar alinhada de acordo com propósito da organização (RIBAS; FACINI; TEIXEIRA, 2014).

Vale ressaltar que o planejamento estratégico é uma forma de manter uma boa gestão das empresas, onde proporciona facilidade de a mesma estar preparada as mudanças que ocorrem a todo momento no mercado. As empresas que se ajustam com maior facilidade as mudanças impostas, conquistam uma maior confiança do seu público-alvo, e como consequência alcançando novos mercados, tornando assim competitivas (MENDES; RAISER, 2009).

2.3 Diagnóstico do Planejamento Estratégico

O diagnóstico estratégico é vital para as organizações por analisar as melhores estratégias de negócios, isso irá influenciar de certa forma na tomada de decisão e nas práticas adequadas para o funcionamento da empresa, logo, conhecer todos os pontos que pode interferir no bom andamento da empresa é essencial para que diminua os riscos da mesma de perder sua posição de mercado (CRUZ, 2003). Oliveira (2003) resalta sobre as etapas do diagnóstico estratégico que são: a) Identificação da visão; b) Identificação de valores; c) Análise externa; d) Análise interna; e) Análise dos concorrentes.

- a) Identificação da visão: a visão de uma organização retrata acontecimentos futuros que determina os ideais da empresa e ajustado de acordo com o ambiente de sinergia e participação para atingir as metas futuras;
- b) Identificação dos valores: os valores, princípios ou credos são entendidos como ideias que podem ser seguidas, que implicam frases e conceitos, ou seja, que sempre esses valores ou princípios podem ser cumpridos;
- c) Análise externa (Oportunidades e Ameaças): a análise externa sofre influência do meio externo, essas influências podem interferir de maneira positiva ou negativa nas atividades desenvolvida na organização, a organização deve ficar atenta quanto a análise externa do ambiente para tomar as melhores decisões diante dessas situações de forma que possa evitar situações ruins ou aproveitar das boas oportunidades;
- d) Análise interna (Forças e Fraquezas): a análise interna trata dos processos internos de uma empresa, esta análise implica diretamente na administração da organização, ou seja, trata dos pontos positivos e negativos que a empresa tem;
- e) Análise dos concorrentes: é necessário que as organizações estudem minuciosamente as empresas concorrentes existentes para conhecer o seu funcionamento.

3. Serviços

Paladini (2005, p. 332) corrobora sobre definição de serviços, uma delas é em relação a NBR ISO9004-2: “serviço é o resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente”. O autor segue afirmando que:

- As atividades do cliente na interface com o fornecedor podem ser essenciais à prestação do serviço;

- A entrega ou uso de produtos tangíveis podem fazer parte da prestação do serviço;
- Um serviço pode estar vinculado à produção e ao fornecimento de um produto tangível.

As empresas começaram a mudar seu foco para a prestação de serviços, a partir do século XXI. A IBM afirma ser o maior provedor de serviços do mundo e disse que não é fácil mudar o foco da produção para o de serviços e consumidores. Esta mudança requer muitas transformações, como pensamento de gerenciamento, cultura e a maneira como as pessoas trabalham (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

3.1 Qualidade na prestação de Serviço

A qualidade do serviço varia de acordo com a percepção de cada pessoa, cada indivíduo possui expectativas distintas sobre um mesmo serviço oferecido, nesse processo de satisfação dos clientes são levadas em consideração as preferências e necessidades, daí a importância de conhecer os consumidores e as concorrentes, esses dois fatores são essenciais na busca de um serviço de qualidade, a busca por resultados positivos advém da necessidade de crescimento de mercado e fidelização os clientes (GIMENEZ, 2012).

Na busca de satisfação dos clientes, as empresas devem estar empenhadas na combinação de fatores que visa de oferecer um serviço de qualidade, esses fatores podem estar ligados a um trabalho com excelência no atendimento que correspondem a atingir os objetivos, através da confiança, credibilidade e agilidade dos prestadores de serviços, baseadas nas expectativas do cliente. Portanto avaliar esses parâmetros na busca de qualidade é essencial para mostrar os aspectos positivos dessa análise feita (DINIZ, 2008).

4. Metodologia

A metodologia adotada no presente trabalho consiste em um estudo de caso, que de acordo com Gil (2002) é caracterizado quando é possível observar diretamente e realizar entrevistas sistemáticas para uma análise aprofundada de dados e detalhamento dos eventos, a pesquisa é desenvolvida ao longo de um processo que envolve diversas fases, desde a identificação de um problema até a apresentação dos resultados, além disso, os comportamentos não podem ser manipulados.

Para a coleta de dados utilizou-se de uma abordagem e métodos tanto quantitativos como qualitativos para o entendimento e aproximação da realidade, quanto à natureza dos resultados é aplicada. Na elaboração deste estudo buscou-se analisar a atual situação do mercado, através de métodos estatísticos através do tratamento de dados, assim como foram identificados elementos importantes para discussão dos resultados obtidos.

Para fundamentação teórica foi realizado a revisão de literatura, a pesquisa foi realizada através de artigos científicos, dissertações, teses, livros e periódicos mais recentes, coletados em base de dados nas principais plataformas digitais com temas atuais sobre o assunto. O trabalho apresenta resultados de pesquisas de mercado para conhecer melhor o seu público alvo dos serviços que se pretende oferecer. Para essa etapa requer a utilização de coletas de dados, por se tratar de uma pesquisa de mercado foi utilizado questionários com perguntas relacionadas a serviços de consultoria como instrumento de coleta. Com esta pesquisa foi possível identificar qual o nível de aceitação e interesse da população pesquisada em ter uma plataforma que ofereça serviços de consultoria. A descrição e exposição dos resultados contaram também com o auxílio de ferramentas como o programa Microsoft Visio versão 2016, questionários do google forms e a ferramenta do Microsoft Excel 2016.

5. Estudo de caso

Buscando oferecer e ajudar nas mudanças dos negócios, foi idealizado a construção de uma plataforma que atenda serviços de consultoria na região de São Luís, e constituir uma plataforma de serviços eficiente que atenda às necessidades dos clientes com foco no público de estudante, pequenas e médias empresas. Inicialmente foi definido o nome da empresa como Exclusive Consultoria, que é uma plataforma que permite contratar serviços de gestão, engenharia, trabalhos acadêmicos, entre outros serviços para levar aos clientes uma nova maneira de realizar a contratação desses serviços. A empresa pretende ofertar os seguintes serviços: Marketing e Vendas, Suporte Administrativo, Serviços de Engenharia, Serviços Financeiros e Trabalhos acadêmicos e conteúdo. A figura 1 ilustra o logotipo da Exclusive Consultoria.

Figura 1 – Logotipo Exclusive Consultoria



Fonte: Autoras (2020)

Desenvolvendo uma metodologia voltada para a prática e o mercado de trabalho, pequenas empresas, empresa familiar e pessoas que necessitam desses serviços, a Exclusive Consultoria pretende unir conhecimentos e habilidades para transformar os processos e estratégias do dia a dia de uma empresa, assim como tornar-se referência na formação de profissionais.

5.1 Elaboração do Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico foi aplicado para a criação da empresa, auxiliando na tomada de decisão e no planejamento, de maneira mais assertiva contribuindo no gerenciamento e nas ações da empresa. Iniciou-se a elaboração do Planejamento Estratégico, seguindo as fases a seguir:

5.1.1 Fase I - Diagnóstico Estratégico

De acordo com Sousa et al. (2016) essa ferramenta faz análise das principais atividades que pode beneficiar o futuro e crescimento da organização, através dos estudos e levantamentos das melhores oportunidades de avanços e melhorias das empresas, minimizando possíveis erros. Por isso foram identificadas as cinco etapas básicas que subdividem a Fase I – Diagnóstico Estratégico, as quais são detalhadas abaixo:

- a) Identificação da Visão

A visão refere-se aos objetivos da empresa, o que se espera da empresa através dos objetivos, podendo ser a curto ou longo prazo. A visão da empresa foi definida como: “Ser reconhecida como a melhor empresa de serviços de consultoria da região”.

b) Identificação dos Valores

Os valores estão relacionados aos princípios éticos, morais de uma empresa, reflete no comportamento e atitudes de todos os envolvidos na organização e no que a empresa acredita. Foram definidos os seguintes valores: *Excelência, trabalho em equipe, Responsabilidade, Acessibilidade, Melhoria Contínua, Flexibilidade*.

c) Análise Externa

Baseia-se no comportamento de mercado que de certa forma interfere no ambiente organizacional da empresa, as organizações devem estar preparadas e atentas para essas possíveis mudanças (SOBRAL, 2008). Com a utilização da Matriz SWOT foi possível definir as oportunidades e ameaças da empresa, assim foi organizado as oportunidades e ameaças da empresa como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Análise Externa

Oportunidades	Ameaças
Tecnologia	Concorrência
Baixo custo de capital imobilizado	Baixo reconhecimento de mercado
Viabilidade para cliente	Necessidade de buscar por profissionais
Inovação	

Fonte: Autoras (2020)

d) Análise Interna

A análise interna tem elementos que podem contribuir para aumentar seu potencial organizacional interno, ou seja, são analisados as forças e fraquezas da empresa, como esses elementos podem contribuir e conhecer quais são os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Foram verificados os pontos fortes e fracos da empresa, também utilizando a análise SWOT, portanto os pontos fortes e os pontos fracos ficaram assim dispostos, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Análise Interna

Forças	Fraquezas
Plataforma de fácil manuseio	Dependência de meios digitais
Mão de obra especializado	Empresa nova no mercado
Vendas por internet e telefone	Feedbacks negativos
Variedade de serviços	Não oferecer um ótimo atendimento

Fonte: Autoras (2020)

e) Análise dos Concorrentes – Forças de Porter

As forças de Porter são estratégias utilizadas para analisar o contexto empresarial sobre as forças competitivas das empresas concorrentes, para isso são estudadas cinco forças para formar estratégias de negócios mais eficiente, de acordo com cada segmento de mercado (PORTER, 1989). A tabela 3 ilustra as cinco forças de Porter em relação uma análise geral do mercado.

Tabela 3 – Análise das cinco forças competitivas de Porter

1 Ameaças de Novos entrantes	Entrada de novas empresas no mercado
	Consolidação da marca
2 Intensidade na Rivalidade entre os concorrentes existentes	Há uma média considerável de concorrentes no mercado local com oferta deste tipo de serviço
3 Pressão dos produtos substitutos	Serviços com mesma finalidade ou ofertando serviço parecido
4 Poder de barganha dos clientes	Nível de informação dos clientes Grande volume de clientes
5 Poder de negociação dos fornecedores	Desenvolvedores do aplicativo Provedores de internet marketing de referência

Fonte: Autoras (2020)

5.1.2 Fase II – Missão da Empresa

A missão diz respeito ao propósito da empresa, o porquê da sua existência e o que deve ser feito para que a empresa consiga conquistar seus objetivos (OLIVEIRA, 2003). Assim foi definida a missão da empresa: *“Levar serviços de qualidade e eficiência com comprometimento e fidelidade aos clientes, exercendo um trabalho diferenciado para atingir as expectativas sobre os serviços oferecidos”*.

5.1.3 Fase III – Instrumentos Prescritivos e Quantitativos

Segundo Oliveira (2013) esses instrumentos prescritivos e quantitativos são vistos como uma metodologia que visa direcionar a empresa nas melhores decisões no alcance dos propósitos a serem atingidos, é entendido como as questões “de onde se quer chegar” e “como chegar na situação que deseja”. Esta fase pode ser dividida em instrumentos prescritivos e quantitativos, onde os instrumentos prescritivos são estabelecidos os objetivos, desafios, metas, estratégias. Já os instrumentos quantitativos referem-se as projeções orçamentárias necessárias para desenvolvimento da empresa. Assim, essa fase ficou subdividida em:

a) Objetivos

- Garantir que os serviços sejam atendidos dentro do prazo;
- Garantir a satisfação dos clientes;
- Propagandas e divulgações;
- Planejar e estruturar a plataforma para oferecer os serviços.

b) Desafios

- Ter clientes na base de dados;
- Satisfazer os clientes com os serviços prestados;
- Ser escalável, poder atingir vários públicos;
- Disponibilidade, poder ser usado a qualquer momento.

c) Metas

- Realização de cronograma de serviços;
- Até 1 ano possui 2.000,00 clientes cadastrados na plataforma;
- Ser reconhecida no mercado até 12 meses;
- Participar de treinamentos de capacitações;

- Aumento de 10% de ganhos de clientes por ano;
- Ampliação nacional da plataforma até 2024.

d) Estratégias

- Utilizar tecnologias existentes para manter o cronograma das atividades na plataforma de serviços;
- Ser flexível em relação a disponibilidade dos clientes;
- Usar veículos de divulgação para propaganda da marca Exclusive Consultoria;
- Verificar informativo que divulgue capacitações;
- Comercializar e utilizar tecnologias existentes para expansão do aplicativo.

e) Projeções Orçamentárias

As projeções orçamentárias foram baseadas nos serviços feitos pela empresa, ou seja, dependendo dos serviços realizados e quantidade de serviços contratados e valores dos serviços, teremos uma base de lucro e capital da empresa. Por isso houve a necessidade de realizar uma projeção orçamentaria com alguns custos operacionais iniciais e investimentos. Conforme tabela 4.

Tabela 4 – Investimento inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário
Custos de Legislação	1	R\$ 1.000,00
Máquinas e Equipamentos	1	R\$ 10.000,00
Recursos tecnológicos	1	R\$ 2.000,00
Logomarca e Website	1	R\$ 500,00
Materiais gráficos	1	R\$ 1.000,00
Mobiliário e materiais de escritório	1	R\$ 5.000,00
Caixa de reserva	1	R\$ 5.000,00

Fonte: Autoras (2020)

O capital necessário para abertura da Exclusive Consultoria, virá dos sócios e também por busca de parcerias, como podemos verificar na tabela num total de R\$ 24.500,00 este valor estão inclusos instalações, equipamentos, móveis, software, custos com a abertura da empresa, compra de materiais e a projeção inicial de capital de giro para a empresa.

5.1.4 Fase IV – Controle e Avaliação

Para um controle e avaliação dos serviços, o objetivo é maximizar a eficiência de serviços de gestão será realizado mensalmente a avaliação e o controle da empresa, possibilitando assim analisar como está o andamento das ações e os indicadores se estão sendo alcançados pelos planos de ação definidos. Com isso, será possível verificar a necessidade de alteração dos objetivos a serem atingidos e poder definir novas metas para a empresa, almejando sempre eficiência e ganhos significativos.

5.2 Análise dos resultados

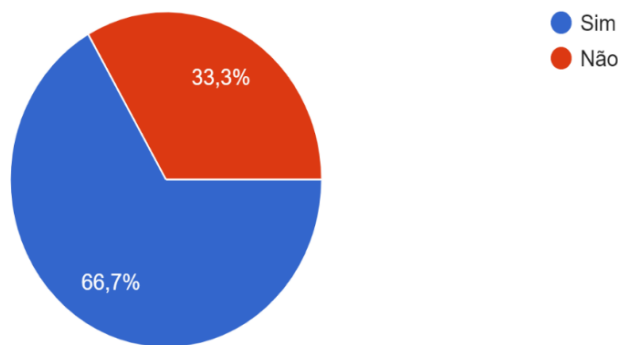
Para a formulação do Plano de Ação foi necessário analisar os ambientes interno e externo, como deve se comportar uma empresa de serviços, quais estratégias, segmentos, serviços

que possam ser ofertados. A seguir o plano de ação da Exclusive Consultoria, o plano foi elaborado de forma sucinta.

a) Captação dos clientes

De acordo com a pesquisa realizada percebe-se que esses serviços são considerados necessários, ou seja, sempre tem alguém que necessita de um algum tipo desses serviços, a dificuldade que muitos esbarram é por não encontrar uma plataforma digital que ofereça esses serviços com seriedade e responsabilidade, além de preços mais acessíveis, criar valor na prestação de serviços e no cliente é um elemento indispensável na busca pela diferenciação e competitividade da empresa em termos de conquistar o público alvo e alcançar sua posição no mercado. Através do estudo foi possível identificar às pequenas empresas e clientes do município de São Luís que sejam adeptos a prática desses serviços de consultoria. Essa etapa da pesquisa tem o intuito de verificar se as pequenas empresas e clientes conhecem os serviços, como também a procura no mercado por esses serviços de consultoria.

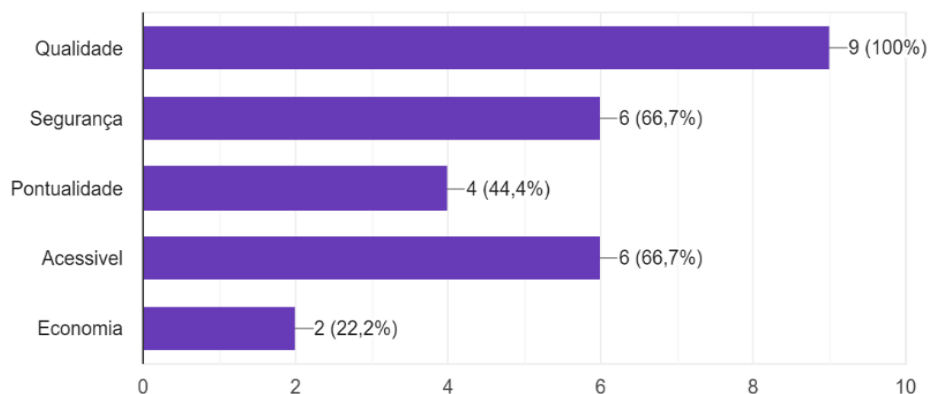
Gráfico 1 – Procura no mercado por Serviços



Fonte: Autoras (2020)

O gráfico mostra que 66,7% dos entrevistados busca por serviços oferecidos por uma consultoria, assim como serviços como gestão e trabalhos acadêmicos. Através do levantamento dos dados foi possível coletar as principais atribuições que os clientes anseiam que sejam levadas em consideração como qualidade, segurança, pontualidade, acessível e por fim economia. Esses elementos são plausíveis nas premissas de um serviço de consultoria, oferecidos dentro do padrão de qualidade que os clientes aspiram, esse requisito é baseado no ponto de vista dos clientes. O gráfico a seguir faz a demonstração a respeito desses dados.

Gráfico 2 – Requisitos básicos atribuídos aos serviços



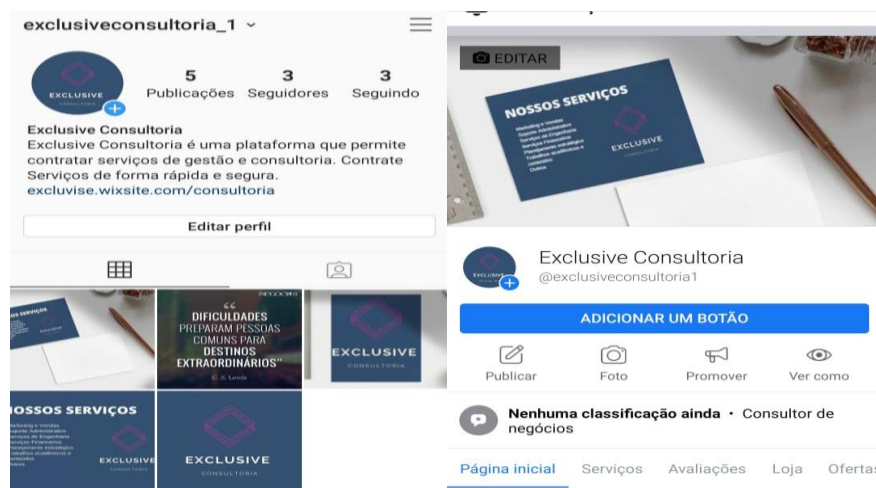
Fonte: Autoras (2020)

Através desses dados foi possível analisar os elementos de maneira mais específica e estudar estratégias que auxiliam na busca desses atributos que apesar de ainda não possuir cliente a empresa está em prospecção dos mesmos. O objetivo da aplicação do questionamento foi essencial para estudo, visando saber o percentual de empresas e pessoas que utilizam os serviços de consultoria.

b) Divulgação da marca Exclusive Consultoria

Aqui se aplica a estratégia para a divulgação dos serviços, com a divulgação da marca Exclusive Consultoria; através de propagandas comerciais com utilização das redes sociais, indo atrás dos clientes com visitas a empresas, com a prestação de serviços de qualidade, busca de investidores e marketing agressivo. Com base nesses dados, umas das ferramentas para divulgação de uma marca são as redes sociais, pois possuem um custo menor do que as outras mídias para divulgação de serviços, portanto a Exclusive Consultoria conta com o perfil em redes sociais como Instagram e Facebook para divulgação dos serviços, as figuras abaixo ilustram as páginas da Exclusive Consultoria nas mídias sociais.

Figura 2 – Mídias sociais



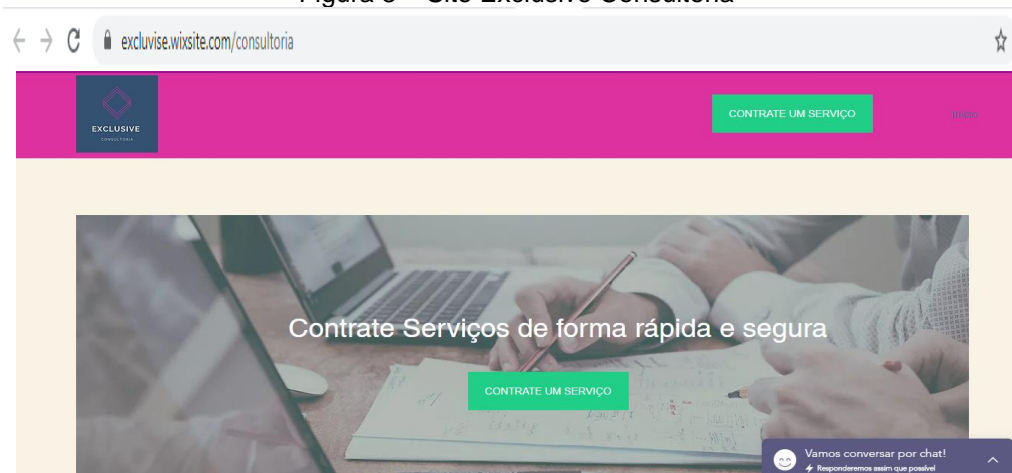
Fonte: Autoras (2020)

Sabemos que as mídias sociais é um grande aliado para divulgação da marca dos serviços, mas, é necessário criar estratégias como entrar em contato com o cliente pessoalmente, realizar entrevistas, manter um contato eficiente e eficaz. Pois o consumidor é quem dita as regras e para chegar até ele é preciso criar funil de conteúdo que será utilizado para chegar até esse cliente, assim como ter uma boa equipe e manter uma cultura organizacional que tenha um encontro entre o mercado e o serviço ofertado.

c) Planejamento e estrutura da plataforma para oferecer os serviços

A estruturação do processo foi baseada em criar algo que seja simples e de fácil manuseio para o usuário, por isso foi realizado no primeiro momento um MVP (Produto Mínimo Viável) que é uma ferramenta de aprendizado para validação de uma hipótese, para eliminação de incertezas. Portanto, com intuito de validar a hipótese e realizar testes se os serviços ofertados terão demanda no mercado, foi criado um site pelo Wix, uma famosa plataforma gratuita para construção de sites, no primeiro momento com botões específicos, mostrando como buscar um serviço. O site está em validação e estruturação, como mostra a figura 3.

Figura 3 – Site Exclusive Consultoria



Fonte: Autoras (2020)

Como informado esse MVP serve para validação de uma hipótese, sendo necessário testar, aperfeiçoar as informações obtidas com o MVP e colocar o serviço para rodar no mercado, verificar se realmente o produto terá demanda; e assim poder projetar melhor o Modelo de negócio verificando a relação de marketing de vendas.

6. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo principal a elaboração de uma proposta de implementação de planejamento estratégico para uma empresa de Consultoria. O PE serve para as empresas se manterem competitivas no mercado, otimizando seus processos e reduzindo seus custos é um fator importante para o sucesso de uma empresa moderna.

A partir da utilização desta ferramenta que é o Planejamento Estratégico, observou-se que o mesmo pode proporcionar inúmeros ganhos tanto para as organizações em si como para os envolvidos, ou seja, proporciona uma visão de mercado, direciona as atividades para alcançar os objetivos. É necessário projetar muito bem o PE, pois ele é a construção para um plano de negócio é o que abrange o futuro do empreendimento.

Os objetivos propostos foram alcançados com sucesso através da elaboração do PE, apesar da empresa ainda não esteja em operação, a análise dos aspectos relacionados ao projeto da Exclusive Consultoria demonstra ser viável economicamente, financeiramente para a sua implantação. Dessa forma, este estudo constitui uma base de dados que serão fundamentais para a construção de novos estudos e pesquisas sobre o tema, onde o PE torna as empresas mais ágeis, produtivas focadas em otimização e melhorias de processos.

Referências

CORREA, Henrique L.; CORREA, Carlos A. **Administração de Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 690 p. Disponível em: <<https://idoc.pub/download/administraao-de-produao-e-operacoes-correa-2edqn85wddp01n1>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

CRUZ, Miguel Filipe de Oliveira Braga da. **Desenvolvimento de um plano de negócio compacto para uma PME de Serviços de Engenharia**. 2003. 207 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia Universidade do Minho, Guimarães, 2003. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/889>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

DINIZ, F. L. **Atendimento ao público: qualidade como estratégia de superioridade em atendimento.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23., Anais. Ouro Preto: 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços.** 2012. 87 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/96436>>. Acesso em: 07 mai. 2020.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

MENDES, Osmar; RAISER, Gilberto. Planejamento Estratégico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 3, n. 4, p. 230-240, Sem II 2009. Temática TCC. Disponível em: < <https://rica.unibes.com.br/rica/index>>. Acesso: 06 maio 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico.** 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 342 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência.** 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 1986.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Administração Estratégica.** Curitiba: Rede E-tec Brasil, 2012. 160 p. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br>. Acesso em: 25 abr. 2020.

RIBAS, Ademir Juracy Fanfa; FACINI, Márcio Alexandre; TEIXEIRA, Gylmar. **Planejamento Estratégico.** Paraná: Gráfica UNICENTRO, 2014. 58 p. Disponível em: < <http://repositorio.unicentro.br>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração- teoria e prática no contexto brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOUSA, Derlício Carlos Goes *et al.* Diagnóstico Estratégico de uma Empresa Fictícia do ramo Alimentício: gestão de operações em serviços e seus impactos sociais. **XXIII Simpep - Simpósio de Engenharia de Produção**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 01-15, nov. 2016. Disponível em: simpep.feb.unesp.br/anaissimpep_aux.php?e=12. Acesso em: 07 maio 2020.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 525 p.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: A empresa com o foco no cliente.** 5. Ed. Bookman, 2011.