

Guia de Planejamento Organizacional

Fundamental para atingir grandes resultados e diferenciar a organização no seu mercado de atuação, o planejamento organizacional é cada vez mais comum nas organizações.

Possibilita uma comunicação mais clara e, com isso, um maior entendimento e sinergia entre empresas, clientes, público-alvo e empregados.

Um bom plano organizacional deve considerar aspectos como: análise do ambiente interno, externo, definição de metas e indicadores de resultados.

Pensando em tudo isso, criamos um conteúdo especialmente para você. Confira a seguir algumas dicas importantes para se formular um planejamento organizacional.

1. Determine a missão, visão e valores da organização

A definição de missão, visão e valores da empresa deve ser totalmente conhecida, permitindo que o planejamento siga de acordo com tais políticas.

Isso é crucial para que o plano tenha alinhamento com o longo prazo, bem como respeite as crenças e cultura da organização.

Missão: é a razão pela qual a empresa existe.

Visão: é onde a empresa deseja chegar no longo prazo (10 anos, por exemplo).

Valores: são os princípios que balizam o funcionamento da organização.

2. Estabeleça as metas e os objetivos desejados

Definir o caminho pelo qual se deseja seguir e onde quer chegar, é o segundo passo do planejamento, e os objetivos que se deseja alcançar devem ser bem estabelecidos. Por essa razão, é indispensável que estabeleça objetivos e metas inteligentes.

Mas como fazer isso?

- **Primeiro**, deve-se entender que há uma diferença entre os objetivos e as metas. Os objetivos são resultados maiores, onde realmente se deseja chegar. As metas são conquistas de curto prazo, servindo como uma espécie de passo a passo para atingir os objetivos.

As metas, em especial, devem seguir um padrão conhecido como SMART, criado pelo professor norte-americano George Doran. Elas devem ser: específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com tempo bem definido.



3. Analise o ambiente interno

É necessário conhecer bem os recursos da empresa, afinal, grande parte do sucesso do plano depende deles.

Questões como pessoas motivadas, processos claros, produtos de qualidade e instalações adequadas são de grande valor, então não deixe de analisá-las.

Faça uma lista dos principais recursos que serão necessários para alcançar as metas e os objetivos, avaliando se eles se encaixam como pontos fortes ou fracos da corporação.

Um ponto forte (ou força) é tudo aquilo que beneficia a empresa, como pessoas motivadas, tecnologias de ponta e processos eficazes.

Um ponto fraco (ou fraqueza), por sua vez, consiste em tudo que pode prejudicar o negócio, como máquinas ultrapassadas, profissionais desqualificados e excesso de burocracia.

Utiliza a ferramenta de gestão Matriz SWOT para essa análise.

4. Analise o ambiente externo

Outro ambiente que deve ser levado em consideração é o externo, afinal, ele influencia de forma dinâmica e contínua as ações das organizações empresariais.

Questões como crises financeiras, surgimento de novas leis e mudanças de hábitos de consumo devem ser pensadas com antecedência.

Uma dica é dividir o ambiente externo em dois principais blocos:

- O macroambiente é tudo o que é mais abstrato e distante da companhia, como os aspectos legais, economia geral ou tendências de mercado.
- O ambiente de tarefa é representado pelo que está próximo, como: clientes, concorrentes, fornecedores e órgãos reguladores.

Analise cada bloco no intuito de encontrar oportunidades e ameaças que devem ser consideradas no plano e que podem potencializar seu alcance. Se possível, faça isso em equipe, pois muitas cabeças pensam melhor do que apenas uma.

5. Dê atenção ao público-alvo

Na grande maioria das vezes, o público-alvo do planejamento são os consumidores finais, objetivando engajá-los em novas decisões de compra e fidelizá-los. Por causa disso, é preciso dar atenção especial aos clientes, segmentá-los e entender seus hábitos de compra.

É possível segmentar os clientes em quatro principais aspectos:

- geográficos: cidade, estado, país, etc.;
- demográficos: idade, sexo, raça, classe social, etc.;
- psicográfico: estilo de vida, valores sociais, visão de mundo;
- comportamental: atitudes, benefícios buscados, etc.

Guia de Planejamento Organizacional – Artigo Planejamento Organizacional: O que é? Definição, Conceitos e Tipos . Disponível em Blog Gestão de Segurança Privada: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-organizacional-o-que-e-conceitos/>



Ao entender seu público-alvo, você poderá traçar uma estratégia mais eficaz de engajamento. Essas informações poderão ser vistas como um ponto forte no aspecto mercadológico, além de poderem representar uma ótima vantagem em relação aos concorrentes.

6. Defina as estratégias que serão usadas

A estratégia refere-se a como os resultados serão alcançados ou, ainda, de que forma o caminho definido será percorrido. Boas estratégias contribuem para criar um diferencial competitivo, destacando a empresa entre seus concorrentes mercadológicos.

De acordo com Michael Porter, guru da administração, há três estratégias genéricas:

- diferenciação: busca fazer com que a empresa se destaque das demais pela qualidade dos produtos/serviços;
- liderança de baixo custo: objetiva ganhar o mercado pelo preço competitivo;
- foco: busca ganhar um pequeno segmento do mercado, agindo com foco.

Use a estratégia que mais se adéqua ao seu público-alvo.

7. Desenvolva um plano de ação

O plano de ação simboliza as tarefas que devem ser feitas para se chegar às metas e aos objetivos inicialmente definidos.

Geralmente, esse plano é desenvolvido com base em uma ferramenta chamada de 5w2h, que representa 7 palavras do inglês:

- **5 W: What** (o que será feito?) – **Why** (por que será feito?) – **Where** (onde será feito?) – **When** (quando?) – **Who** (por quem será feito?);
- **2 H: How** (como será feito?) – **How much** (quanto vai custar?).

Monte uma tabela com as respostas para essas questões-chave. Desse modo, você terá um documento auxiliar para a implementação de cada etapa do plano e poderá definir com clareza o que deve ser feito e como deve ser feito. No final, as chances de sucesso na execução serão ainda maiores.

8. Monitore os resultados conquistados

Monitorar os resultados é uma forma de observar se tudo está saindo de acordo com o planejado — ou se precisa de ajustes. Por isso, é importante estabelecer as ferramentas que serão usadas para esse monitoramento, bem como alinhar os profissionais nesse sentido.

Monitore:

- nível de satisfação dos clientes;
- índice de absenteísmo;
- evasão de clientes;
- índice de lucratividade;
- retorno sobre o investimento.

Guia de Planejamento Organizacional – Artigo Planejamento Organizacional: O que é? Definição, Conceitos e Tipos . Disponível em Blog Gestão de Segurança Privada: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-organizacional-o-que-e-conceitos/>



A escolha do indicador ideal vai variar de acordo com o objetivo final de cada plano.

9. Avalie os resultados finais atingidos

A partir do controle do planejamento, é possível avaliar os resultados da sua estratégia e a partir disso modificar ou manter as ações com base nos resultados que atingiram. Assim, é possível entrar em um processo de aprendizagem, garantindo melhores resultados no futuro.

É importante anotar e arquivar os resultados obtidos, garantindo que possam ser vistos no futuro e que subsidiem novas estratégias corporativas.

Caso o plano seja de longo prazo, é preciso dividi-lo em pequenos blocos e fazer essa análise em períodos menores.

Ao aplicar essas dicas, você terá um planejamento estratégico completo em mãos. No final, será possível diferenciar sua empresa da concorrência, garantindo a obtenção de resultados fora da curva.

Gostou do nosso guia? Se sim! Deixe um comentário no nosso blog, no artigo Planejamento Organizacional: O que é? Definição, Conceitos e Tipos.

Forte abraço e sucesso!

