



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Artigo

COMPUSTREAM CONSULTORIA LTDA.

Ser líder de mercado amanhã, significa
fazer alguma coisa hoje.

Maximilian Immo Orm Gorissen





Há algum tempo, o Presidente de uma empresa desabafou comigo em nossa primeira reunião: *“O que foi que aconteceu? Como é que perdemos 12% de participação de mercado? Onde é que falhamos?”*.

Lembro-me bem desta situação pois, naquele momento, recordei-me de uma série de perguntas que eu me fazia quando adolescente, a respeito do naufrágio do *Titanic*. *Foi o iceberg? Incompetência do comandante? Problemas na construção do navio? Negligência da tripulação? Arrogância por se pensar que o navio não podia afundar ou, uma combinação de todas estas?*

Nunca encontrei a resposta, mas hoje percebo que recuperar o “náufrago”, é muito mais difícil do que evitar o próprio naufrágio.

Analisando os passos da empresa, verifiquei que, durante alguns anos, no auge do que foi chamada a “época da ciranda financeira”, esta despendeu grande quantidade de dinheiro no overnight e na compra aleatória de empresas que estavam com problemas financeiros, como uma forma de diversificar e investir. Hoje, a “ciranda financeira” acabou, o dinheiro ficou escasso e a empresa se encontra com uma série de outras empresas que consomem a maior parte de seus recursos.

Durante esse mesmo período, uma outra empresa também investiu no overnight e adquiriu empresas, porém aquelas estrategicamente definidas. Hoje, aumentou em 10,5% sua participação de mercado, em 62% a receita financeira e apresentando uma rentabilidade sobre o patrimônio de mais de 100%.

A diferença entre as duas empresas, além da situação atual em que se encontram, é que a segunda, tinha um sólido planejamento estratégico. Essa é a essência.

Planejamento Estratégico é visão de futuro, de permanência e solidez no mercado, consistindo, fundamentalmente, em decisões fundamentadas em uma vantagem competitiva durável.

Se por um lado, baseia-se em tendências políticas e econômicas, por outro, depende com igual ou maior peso de capacitações internas, vocações, propensões e diferenciais. É um processo complexo que questiona, testa, fornece subsídio e principalmente, guia as decisões. Desta forma, envolve, numa primeira fase, a completa definição do perfil estratégico, esclarecendo e aprimorando, entre outros, a cultura, os valores e os credos de uma organização.

Uma segunda fase, determina-se o principal diferencial da organização em relação aos seus concorrentes e, por último, a definição dos produtos, mercados, novos negócios, indicadores, expectativas de retorno/ lucro, questões críticas, etc.





E a sua empresa, como ela se posiciona frente a estes aspectos?

Com relação às mudanças econômicas, sociais, políticas e tecnológicas que estão ocorrendo; Qual o impacto destas mudanças no futuro do seu negócio? Serão oportunidades ou ameaças?

E os seus concorrentes? Você sabe quais são (realmente)? Quais são seus pontos fortes e fracos ao se comparar com eles?

E quanto a seus fornecedores, clientes e usuários finais. Quais são as mudanças e tendências que ocorrerão com eles? Como usá-las em seu benefício?

E por último, como vai o desenvolvimento de novos negócios? Qual é o foco: produtos, mercados ou ambos?

Estas são apenas algumas questões que já deveriam estar sendo tratadas na sua empresa. Se não, você precisa de um planejamento estratégico, e rápido!!

I. A Respeito do Autor

Maximilian Immo Orm Gorissen – Consultor em Inovação Empresarial

Norte Americano; graduado em Administração de Empresas, possui especialização em Planejamento Estratégico em Princeton, USA.

Sua experiência profissional inclui (cronológica):

- Quatro anos na área de TI tendo trabalhado para uma das mais destacadas empresas brasileiras de informática na análise, desenvolvimento e implementação de sistemas.
- Dez anos trabalhando em uma empresa de consultoria internacional atuando como Consultor no campo da Formulação Estratégica e do Gerenciamento de Projetos.
- Três anos no cargo de Presidente de uma empresa multinacional Italiana com operações na Europa, EUA e América Latina.





- Dois anos como Diretor para a América Latina de uma empresa de tecnologia americana especializada no desenvolvimento e fabricação de servidores inteligentes para redes.
- Dois anos como Diretor de Desenvolvimento de Negócios para América Latina de uma empresa de tecnologia americana especializada no desenvolvimento de software.
- Fundador e sócio da **CompuStream**.

II. A CompuStream

A **CompuStream** é uma empresa de consultoria e assessoria que combina Formulação Estratégica e Tecnologia da Informação na criação e implantação de inovadoras estratégias de negócios para empresas interessadas em explorar e desenvolver novas formas de competir em um mercado transformado pela tecnologia e pela globalização.

Missão:

- Propiciar lucro justo e satisfação a nossos clientes e parceiros;
- Fomentar o uso da informática e da tecnologia;
- Participar ativamente do progresso do Brasil.

Valores:

- Adotamos as seguintes crenças e princípios: Valorizar o ser humano, promovendo o bem-estar de nossos colaboradores e da sociedade em geral;
- Agir com ética, integridade, lealdade e responsabilidade, arcando com todas as conseqüências de nossos erros;
- Valorizar permanentemente idéias, talentos, sugestões e inovações;
- Atender nossos clientes como eles querem ser atendidos;
- Zelar pela marca e pelo produto de nossos clientes e fornecedores;
- Estimular a integração e cooperação com nossos parceiros;
- Buscar melhorias contínuas através da utilização de práticas e técnicas mundiais.

Impulso:

Somos motivados pela certeza de que:





- As empresas querem se ater a seu “core business” e transferir as atividades que não são afins para terceiros.
- As empresas que não forem devidamente assessoradas, irão perder 80% do dinheiro gasto em soluções baseadas em hardware/software e em novos conceitos de produtos/ serviços, devido à falta de uma análise adequada e de mudanças na estrutura empresarial que dê suporte a uma nova arquitetura de negócios.
- Falta um “real” planejamento estratégico de logo prazo na maioria das empresas.
- A grande maioria das empresas consegue apenas visualizar como a empresa será dentro de um ano. Geralmente é mais do mesmo...
- Arquitetura dos negócios é fragmentada em camadas, o que torna possível desenvolver partes desses fragmentos com diferentes pessoas/ serviços/ produtos/ conceitos.

III. Contato

Tel./ Fax: 11-5096-2704

e-mail: gorissen@compustream.com.br

site: www.compustream.com.br

Copyright © 2001-2003 by CompuStream Consultoria Ltda. All Righth Reserved.
Permitida a reprodução desde que indicada à fonte.

