



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

ETAPAS

DISTRIVISA



Participantes



Fabiano Almeida



Fernando Silveira



Davi Rodrigues



Cristina Moreira



Roberto Gonçalves



Barbara Rocha



Helvécio



Angelo de Carvalho



Karine De Moraes



Marcia Júlia



Leandro Melo



Adriano Braga



Vitor



Marco Túlio

Sumário

04

Nossos encontros

06

Agendas

14

O Planejamento
Estratégico no Modelo
de Gestão Distribuída

17

Exemplos

22

A Visão

26

Os Valores

30

Diretrizes
Empresariais

33

A Implantação

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PILAR PARA A EXCELÊNCIA EMPRESARIAL



Nossos encontros



Devem ser

- Objetivos
- Enriquecedores
- Claros
- Transparentes
- Abrangentes
- Participativos
- Cordiais
- Profissionais



Não devem ser

- Muro de Lamentações
- Palco para Justificativas
- Vitrine para Vaidades
- Entretenimento
- Lavanderia de roupa suja



Nossos objetivos hoje e amanhã

Projeto Inovação

- ▶ Clarificar dúvidas e termos todos a exata noção da importância do planejamento estratégico e de cada um de nós para o momento da Distrivisa.
- ▶ Discutir e validar a Missão da Distrivisa, pensada pelo seu sócio majoritário e dono.
- ▶ Discutirmos avaliar, validar e chegar a consenso sobre a análise SWOT para a Distrivisa e nosso momento.
- ▶ Definirmos conjuntamente a visão para nosso negócio.
- ▶ Discutirmos, validarmos e compreendermos os valores da Distrivisa daqui para frente.

Agenda 1º Dia – 01/10

Dia 1 – Responsável Fabiano Almeida

Agenda 1º Dia . 01/10

Responsável - Fabiano Almeida

🕒 08:00 às 08:30 Coffee e recepção

🕒 08:30 às 09:00 Palavra do Helvécio, o dono

🕒 09:00 às 09:30 Intervalo estratégico

🕒 09:30 às 10:00 Abertura dos trabalho PROJETO INOV-AÇÃO

🕒 10:00 às 10:30 NEGÓCIO e MISSÃO empresariais

🕒 10:30 às 10:45 Coffee Break

🕒 10:45 às 12:30 Discussões, entendimento e definições do NEGÓCIO E MISSÃO DISTRIVISA. DEBATE.

🕒 12:30 às 13:30 Almoço

🕒 13:30 às 14:00 Apresentação do NEGÓCIO E MISSÃO Definida antes do almoço.

🕒 14:00 às 14:30 Intervalo estratégico

🕒 14:30 às 15:00 Valores empresariais

🕒 15:00 às 15:15 Coffee Break

🕒 15:15 às 16:45 Definição e validação dos valores empresariais da Distrivisa.

🕒 16:45 às 17:15 Apresentação dos valores organizacionais da Distrivisa.

🕒 17:15 Encerramento

Agenda 2º Dia – 02/10

Dia 2 – Responsável Fabiano Almeida

Agenda 2º Dia • 02/10

Responsável - Fabiano Almeida

🕒 08:30 às 09:00 Coffee e recepção

🕒 09:00 às 09:30 Recapitulação do dia anterior. Missão e Valores

🕒 09:30 às 10:00 Intervalo estratégico

🕒 10:00 às 10:30 Tratativas para entendimento sobre **VISÃO ESTRATÉGICA** na DISTRIVISA.

🕒 10:30 às 12:30 Trabalho em grupo e definição da Visão estratégica da Distrivisa.

🕒 12:30 às 13:00 Apresentação da Visão estratégica da Distrivisa.

🕒 12:30 às 13:30 Almoço

🕒 13:30 às 14:00 Intervalo estratégico

🕒 14:00 às 15:30 Trabalho e discussões sobre a análise SWOT

🕒 15:30 às 15:45 Coffee Break

🕒 15:45 às 17:00 Apresentação e conclusões sobre análise SWOT

🕒 17:00 Encerramento

Agenda 3º Dia – 15/10

Dia 3 – Responsável Fabiano Almeida

Agenda 3º Dia • 15/10

Responsável - Fabiano Almeida

🕒 08:00 às 08:30

Coffee e recepção

🕒 08:30 às 09:00

Recapitulação dos passos até aqui.
Negócio, Missão, Visão, Valores e SWOT

🕒 09:00 às 09:30

Intervalo estratégico

🕒 09:30 às 10:15

Apresentação sobre diretrizes Gerais e Setoriais.

🕒 10:15 às 10:30

Coffee Break

🕒 10:30 às 12:30

Trabalho em grupo e definição das Diretrizes Gerais e setoriais.

🕒 12:30 às 13:30

Almoço

🕒 13:30 às 14:30

Apresentação pelos grupos das Diretrizes empresariais de toda a Distrivisa.

🕒 14:30 às 15:00

Intervalo estratégico

🕒 15:00 às 15:30

Apresentação sobre metas. SMART.

🕒 15:30 às 15:45

Coffee Break

🕒 15:45 às 17:45

Trabalho em times para estabelecimento das metas globais e setoriais

🕒 17:45

Encerramento - Happy

Agenda 4º Dia – 16/10

Dia 3 – Responsável Fabiano Almeida

Agenda 4º Dia • 16/10

Responsável - Fabiano Almeida

🕒 08:30 às 09:00

Coffee e recepção

🕒 09:00 às 09:30

Recapitulação dos passos até aqui. Negócio, Missão, Visão, Valores e SWOT, diretrizes, metas

🕒 09:30 às 10:00

Intervalo estratégico

🕒 10:00 às 10:30

Apresentação sobre plano de ação.

🕒 10:30 às 12:30

Trabalho em grupos e em equipe para definição dos planos de ação para cada setor.

🕒 12:30 às 13:30

Almoço

🕒 13:30 às 14:00

Intervalo estratégico

🕒 14:00 às 15:30

Finalização e apresentação do plano de ação para todos.

🕒 15:30 às 15:45

Coffee Break

🕒 15:45 às 16:45

Apresentação de metodologia de acompanhamento via OKR.

🕒 17:00

Encerramento

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

NO MODELO DE GESTÃO DISTRIBUÍDA

GOVERNANÇA
CORPORATIVA
COMPLIANCE

PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO

GESTÃO
FINANCEIRA

GESTÃO
COMERCIAL

GESTÃO DE
PROCESSOS

GESTÃO DE
PESSOAS

INDICADORES DE
DESEMPENHO



**ESTRUTURA ORGANIZACIONAL
ÁGIL E EFICAZ**

O negócio

Projeto Inovação

Qual o nosso principal produto?

A quem ele se destina?

Como fazemos o nosso negócio?

Onde atuamos?

Qual o nosso mercado?

Para que atuamos / queremos atuar?

Qual o nosso negócio?

Títulis

Mussum Ipsum, cacilds
vidis litro abertis. Per
aumento de cachacis, eu
reclamis. Si num tem leite
então bota uma pinga aí
cumpadi! Mé faiz
elementum girarzis, nisi
eros vermeio. Delegadis
gente finis, bibendum
egestas augue arcu ut est.

Mussum Ipsum, cacilds
vidis litro abertis. Per
aumento de cachacis, eu
reclamis. Si num tem leite
então bota uma pinga aí
cumpadi! Mé faiz
elementum girarzis, nisi
eros vermeio. Delegadis
gente finis, bibendum
egestas augue arcu ut est.

A missão

- ▶ Para que minha organização existe?
- ▶ O que ela se propõe a fazer?
- ▶ Como ela deve fazer?
- ▶ Onde atuar?
- ▶ Qual o papel da minha organização no mercado e na sociedade?
- ▶ Quem ela quer atingir?
- ▶ Qual a responsabilidade social do meu negócio?

Título

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

Vamos a alguns exemplos



“Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal”.



“Possibilitar o crescimento econômico por meio do desenvolvimento de energia e infraestrutura, e fornecer soluções que apoiem as comunidades e protejam o planeta”



“Na Microsoft, a nossa função é ajudar as pessoas e empresas em todo o mundo a concretizarem todo o seu potencial. Esta é a nossa missão. Tudo o que fazemos reflete-se nesta missão e nos valores que a tornam possível.”



“Servir alimentos de qualidade, com rapidez e simpatia, num ambiente limpo e agradável”.

Vamos a alguns exemplos



“Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutricional, que contribuam para uma alimentação equilibrada, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.”

AVON

“Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo”.

Vamos a alguns exemplos



"Proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate".



"Ser empresa de referência, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores e investidores, pela qualidade de nossos produtos, serviços e relacionamento."

Vamos a alguns exemplos

FIAT

“Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio”



“Ser a empresa nº 1 de guloseimas e biscoitos da América Latina e consolidar a participação no mercado internacional”.

Vamos a alguns exemplos

A visão

O que ela não é. 

Projeto Inovação

Não é ideologia

Não é pra ser esquecida

Não é um chute

Não é para ser absorvida apenas pela camada estratégica da organização

Não trata-se de um texto distante da realidade atual da organização

Utopia possível

Compreendida em todos os níveis da organização.

Constantemente lembrada durante o acompanhamento das metas

A visão organizacional define o que a organização deseja ser no futuro, ou seja, o que ela vislumbra atingir em termos de ambições no mercado

A visão

O que deve ser.



Projeto Inovação

A VISÃO

A visão descreve um cenário futuro que identifica todas as aspirações organizacionais, alinhadas num clima de sinergia e comprometimento para o alcance dos objetivos futuros. Ao se definir com clareza onde se pretende chegar, a empresa pode controlar e ajustar os desvios ao longo do caminho, independentemente das dificuldades que venham a surgir.



Títulis

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

A visão

exemplos



GERDAU

“Ser global e referência nos negócios em que atua.”

Copenhagen

“Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas.”

LOJAS AMERICANAS

“Ser a melhor empresa de varejo do Brasil.”

Os valores, ou filosofia empresarial



GERDAU

“Ser global e referência nos negócios em que atua.”



“Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas.”

LOJAS AMERICANAS

“Ser a melhor empresa de varejo do Brasil.”

ORIGINAL TASTE

Coca-Cola

40
CALORIES
PER CAN

FL OZ
(355 mL)

Os valores da Coca Cola

Inovação

Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias.

Liderança

Como líderes, precisamos ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões e inspiração certas e influenciando aqueles com quem nos relacionamos.

Integridade

Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizer o que pensamos, fazer o que dizemos e agir corretamente.

Responsabilidade

Devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos.

ORIGINAL TASTE

Coca-Cola

40
CALORIES
PER CAN

FL OZ
(355 mL)

Os valores da Coca Cola

Paixão

Comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar.

Colaboração

Acreditamos na força da participação e, por isso, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos pelos sucessos.

Diversidade

Queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo.

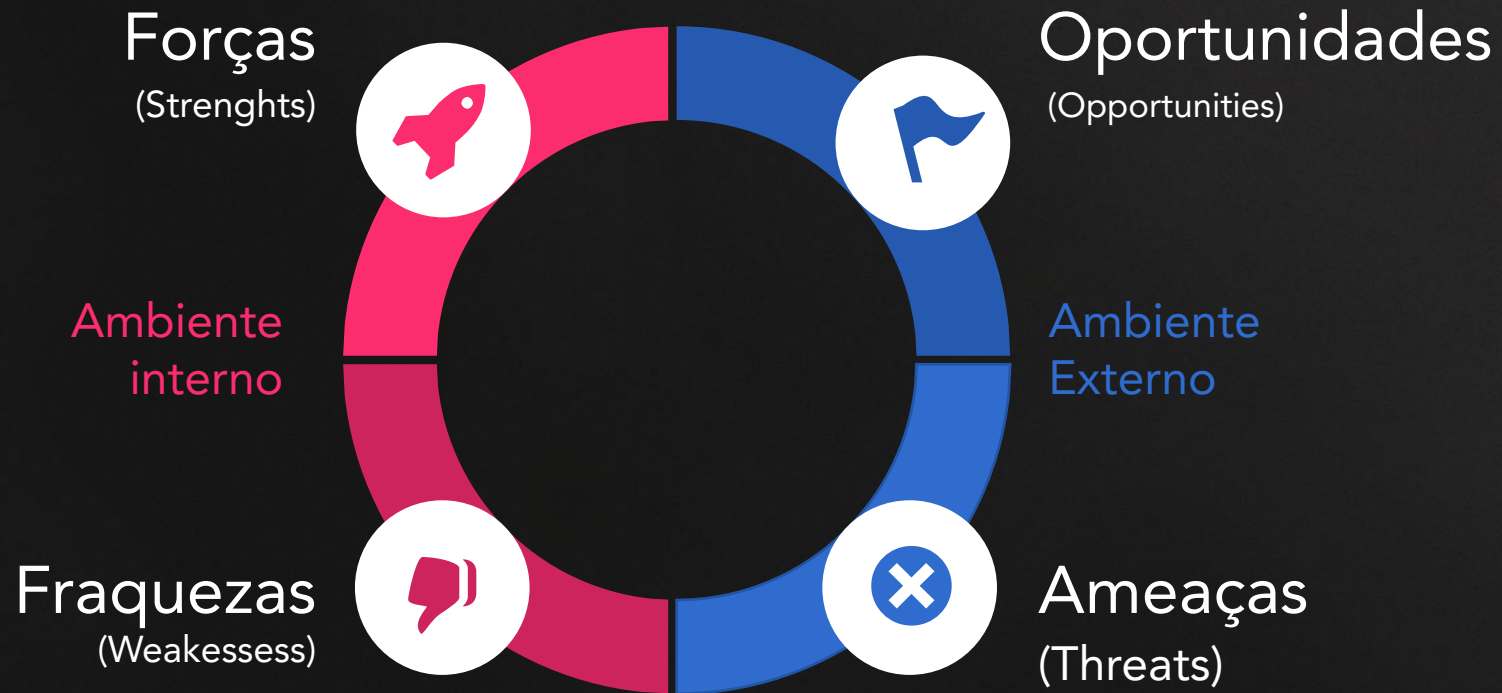
Qualidade

Consideramos que não há limites para atingir a excelência nas nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para os nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho.

Títulis

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

Análise de Ambientes



DIRETRIZES EMPRESARIAIS



Títulis Títulis
Títulis Títulis

Mussum Ipsum, cacilds vidis litro abertis. Per aumento de cachacis, eu reclamis. Si num tem leite então bota uma pinga aí cumpadi! Mé faiz elementum girarzis, nisi eros vermeio. Delegadis gente finis, bibendum egestas augue arcu ut est.

ELABORAÇÃO DOS PLANOS DE AÇÃO

Planos de ação

META				SETOR	
Ação	Quem	Quando	Onde	Como	Status



Factíveis

Mensuráveis

Objetivas

As metas devem ser

Claras

Desafiadoras

Do conhecimento
de todos

A IMPLANTAÇÃO



PREPARAR A IMPLANTAÇÃO:

Divulgar e esclarecer sobre Planejamento Estratégico.

Divulgar e explicar os Planos de Ação.

Treinar/capacitar o pessoal envolvido.

Divulgar critérios de acompanhamento e avaliação.



Por que as empresas não conseguem implantar o planejamento estratégico?

Projeto Inovação

Análise superficial dos ambientes

Falta de visão sistêmica

Falta de comprometimento da equipe

Disseminação inadequada

Falta de acompanhamento.

Falta coragem

Ceder a pressões internas e as vezes externas

E por fim falta de Constância de propósito.



ETAPAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

DISTRIVISA

