

Modelo de Planejamento Estratégico – ISO 9001:2015

Missão:

A Razão de existir da empresa. O que te faz especial, o que te empolga. Algo bonito para empolgar os colaboradores também.

Visão:

Onde a empresa quer chegar daí a um tempo. Pode ser no médio ou longo prazo, em 5 ou 10 anos. Não confundir com os objetivos específicos.

Valores ou Princípios ou Crenças:

Posturas e atitudes importantes, conceitos que não se abre mão. (Opcional)

Negócio: O que a empresa faz, pra que existe.

O escopo da certificação.

Canais:

Como chegar ao mercado alvo. Como o cliente encontrará seus produtos e serviços. Canais de distribuição de seus produtos. Como chegar aos clientes.

Processos:

Processos principais do negócio (Financeiro, Administrativo, Produção, Suprimentos, Vendas, Gestão da qualidade, Gestão do negócio (alta-direção), Expedição, Gestão de pessoas.

Política da Qualidade:

Diretriz para a qualidade. Apropriada ao contexto ao propósito e contexto da organização. Incluir a melhoria contínua e atendimento a requisitos.

Objetivos da Qualidade:

Objetivos estratégicos para atender a política da qualidade da empresa. (Objetivos começam com verbos no infinitivo, tais como: atender, melhorar, promover, alcançar, diminuir. Meta é diferente, é a quantificação do objetivo).

Diferenciais:

Pensar no que a empresa tem de diferente em relação à concorrência. O que faz com que possa cobrar mais por seus serviços.

Partes Interessadas:

Para quem é importante que o negócio dê certo: clientes, sócios/acionistas, colaboradores, fornecedores, governo, comunidades, sindicatos, bancos...

Expectativas e necessidades das partes interessadas:

Parcerias Estratégicas:

Quem ajuda o negócio a progredir?

Com quem você pode contar, se precisar?

Concorrentes Principais:

Principais Clientes:

Fatores Críticos de Sucesso:

Aquilo que é imprescindível para o sucesso do negócio. A empresa precisa ser forte nestes fatores críticos ou básicos.

Exemplo: equipe capacitada, conhecimento do negócio, disponibilidade de matéria prima.

Análise SWOT (FOFA)

Forças (strengths) (pontos fortes – internamente – aquilo que a empresa é boa)

Fraquezas (weaknesses) (pontos fracos – internos – aquilo que precisa ser melhorado)

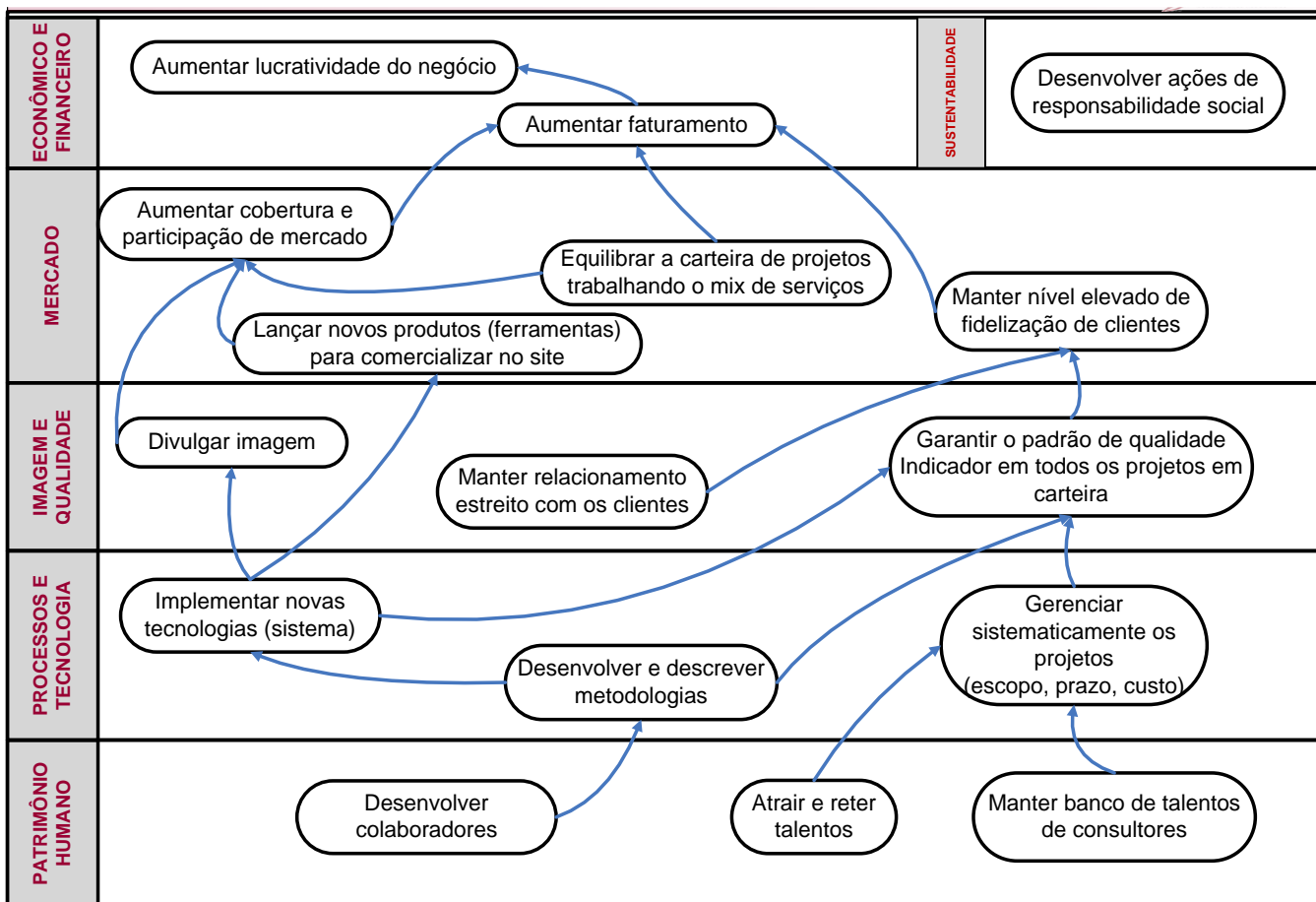
Oportunidades (opportunities) (externo - o que pode vir por aí)

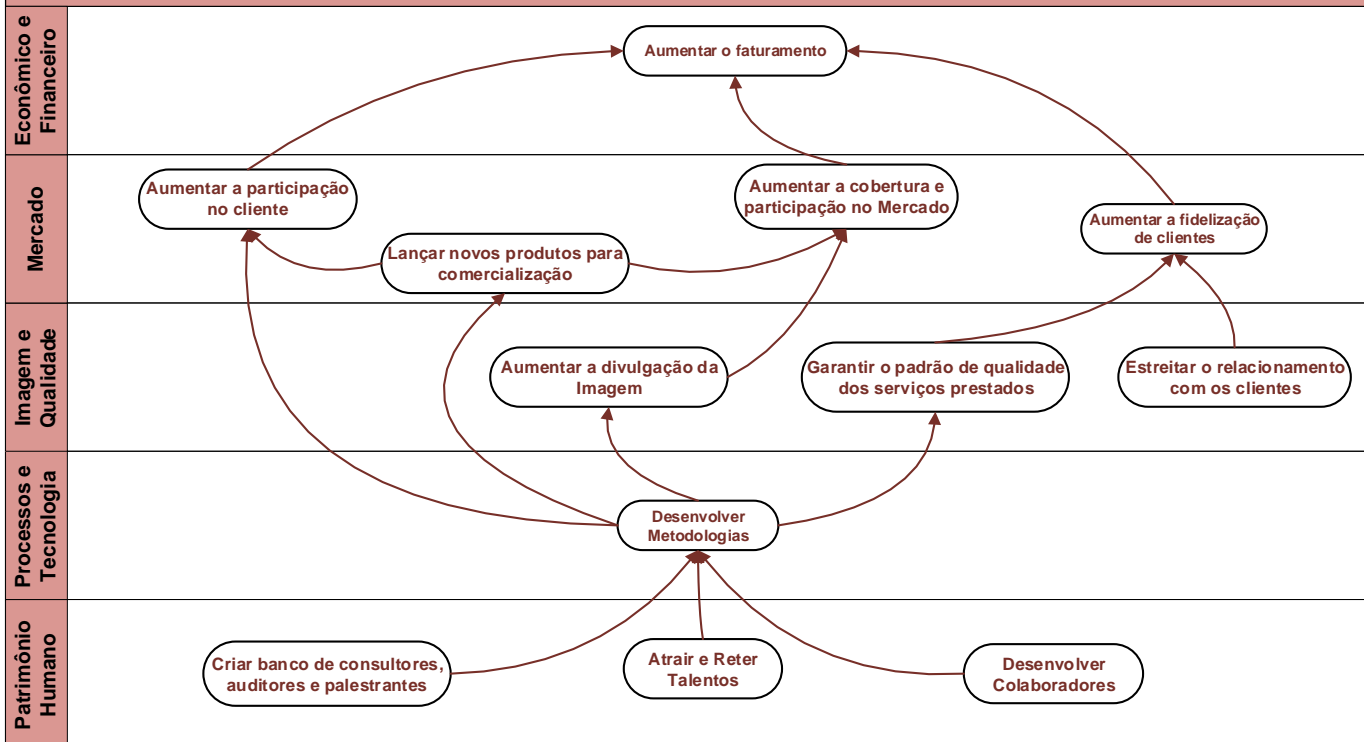
Ameaças (Threats) - Riscos (Externo - o que pode vir por aí)

Mapa Estratégico:

Para cada perspectiva (Financeira, mercado/clientes, pessoas, processos/negócio) incluir pelo menos um objetivo estratégico.

Exemplo de Mapa Estratégico – 20XX – 20XX





Indicadores Estratégicos:

Traçar indicadores para atingir os objetivos estratégicos para cada perspectiva. Definir metas para cada objetivo.

Indicadores de desempenho			
Perspectivas	Objetivo Estratégico	Indicador	Meta 20XX
Econômico e Financeiro	Aumentar a lucratividade		
Mercado	Aumentar a participação no mercado		
Processos e Tecnologia	Melhorar os processos estratégicos		
Patrimônio Humano	Reter e engajar talentos		

Estratégias:

Definir estratégias para atingir os objetivos. (O que será feito, quais caminhos a empresa deverá tomar para atingir a visão, quais formas ou técnicas usará para atingir os objetivos).

Alinhar os objetivos estratégicos com a política e os objetivos da qualidade.

Alinhar os objetivos com visão, missão, valores, fatores críticos de sucesso.

Preparar indicadores para os objetivos da qualidade.

Desdobrar os indicadores em indicadores para os processos.

Planos de Ação:

Preparar em Excel um plano de ações.

Mostrar “o quê” será feito, “responsáveis” pelas ações, “prazo” da execução e “recursos” necessários. (O que, quem, quando, quanto).

Pensar em ações para: alcançar a visão, atender a missão, todos respeitarem os valores, atingir os objetivos com suas metas, fortalecer as forças, melhorar os processos, alcançar os clientes, garantir que as políticas sejam disseminadas e atendidas, minimizar as fraquezas, abocanhar as oportunidades, prevenir-se dos riscos (ameaças), atender as partes interessadas, manter os diferenciais, alcançar novos diferenciais, prevenir-se e neutralizar a concorrência, satisfazer clientes, manter as parcerias, fortalecer os fatores críticos de sucesso.

Acompanhamento:

Definir prazos para revisões e atualizações do planejamento.

Implementar as ações definidas no plano de ações.

Acompanhar os indicadores. Metas não alcançadas deverão ter suas causas analisadas e novos planos de ações para atingir os resultados esperados no futuro.