



Planejamento Estratégico Produtora Júnior - UFBA ¹

Hortência NEPOMUCENO ²

Fernando FERREIRA ³

Universidade Federal da Bahia, Bahia, BA

RESUMO

O trabalho se propõe a descrever uma experiência que gerou a mudança organizacional da Produtora Júnior empresa júnior de comunicação da Faculdade de Comunicação da UFBA, através da elaboração e execução de um planejamento estratégico organizacional estruturado e eficaz com o objetivo de promover mudanças e ao mesmo tempo estabilizar o ambiente de trabalho, passando mais segurança e confiabilidade para os integrantes da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Empresarial; Planejamento Estratégico; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Planejar significa a formulação sistemática de objetivos e ações alternativas, que ao final, a escolha se dará sobre a melhor ação. Também diz respeito a implicações futuras de decisões presentes, pois é um processo de decisões recíprocas e independentes que visam alcançar objetivos anteriormente estabelecidos.

Com base nessas noções o presente trabalho procura discorrer sobre a experiência de gerenciamento empresarial adquirida através do Planejamento Estratégico, ferramenta

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade processo, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação/Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, email: hortenciasn@gmail.com.

³ Aluno co-autor do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação/Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, email: nando.merces@gmail.com



auxiliar para otimização do ambiente organizacional implantada na Produtora Júnior – UFBA empresa júnior da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

A Associação Empresa Júnior de Comunicação e Produção Cultural (sem fins lucrativos) cujo nome fantasia é Produtora Júnior, surgiu do espírito empreendedor de um grupo inquieto de estudantes de Produção Cultural que não estavam satisfeitos com o que a faculdade oferecia em termos de disciplinas, professores e laboratórios. Várias turmas deste curso começaram a se unir em torno da idéia de montar um núcleo de produção.

Alguns encontros aconteceram até a montagem de uma empresa júnior, iniciativa que tem como característica colocar os estudantes em contato com a realidade profissional e atuar na sociedade com projetos e trabalhos de qualidade, tendo o acompanhamento da faculdade. O primeiro trabalho foi realizado em maio de 2001 quando a empresa foi fundada.

Hoje, a empresa é formada por graduandos dos cursos de Produção em Comunicação e Cultura e de Jornalismo. Entre suas atividades principais estão: criação gráfica, assessoria de comunicação e produção cultural.

OBJETIVO

O Planejamento estratégico tem como finalidade formular objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. No contexto organizacional, a estratégia corresponde à capacidade de se trabalhar contínua e sistematicamente o ajustamento da organização às condições de ambiente que se encontra em constante mudança, tendo sempre em mente a visão de futuro e a perpetuidade organizacional.

É ainda, o método pelo qual a empresa revela o seu propósito organizacional, define e planeja a mobilização de seus recursos para alcançar os objetivos propostos. Estabelece um direcionamento a ser seguido pela empresa, com o objetivo de se obter uma otimização na relação entre a empresa e o seu ambiente.



JUSTIFICATIVA

O Planejamento Estratégico dentro da empresa funciona como um guia de ações a serem desempenhadas pelos membros para que em um período determinado, no caso da empresa, no período de um ano, se possa atingir o objetivo que é a visão.

No Planejamento Estratégico a empresa planeja a alocação dos recursos a partir dos objetivos propostos, ou seja, é com esta ferramenta que se define a Missão (a razão de existir), Visão (aonde se quer chegar dentro de um determinado período) e os valores (valores pessoais que cada membro deve prezar para desenvolver melhor os trabalhos). De posse dessas informações foi possível organizar a empresa de forma que os membros não trabalhassem de maneira aleatória, desenvolvendo um foco e a realização dos trabalhos sem perder de vista o grande objetivo traçado na Missão.

Além de permitir essa melhora dentro da organização interna da empresa, permitiu-se também conhecer o ambiente na qual a empresa está inserido. Para isso, através, de uma breve pesquisa de cenário foi possível identificar quais são as principais fraquezas, ameaças, oportunidades e fraquezas. E através do cruzamento dessas informações a empresa pôde se preparar e se posicionar para atuar no mercado.

Independente de ser uma empresa de comunicação é importante utilizar essa ferramenta administrativa para organizar, estruturar e motivar os membros para atingir as metas traçadas almejando alcançar um resultado satisfatório. Destacam-se alguns resultados obtidos como: 5 parcerias em atividades realizadas na Faculdade, 6 serviços realizados na universidade e no cenário das micro e pequenas empresas, criação do Banco de Benefícios, Código de Conduta e o Programa de Qualidade, além de mudanças organizacionais como a pulverização das atividades Diretoria de Presidência e implantação dos núcleos produtivos – Assessoria de Comunicação, Produção Cultural e Criação Gráfica.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia utilizada para a execução do planejamento estratégico baseou-se na troca de experiência e tecnologias com outras empresas juniores da UFBA analisando outros modelos e técnicas de planejamento, pesquisas na internet, consultas bibliográficas, utilização de software para a redação no momento da execução do planejamento estratégico, dinâmicas e simulações em grupo, orientação de professores da área e grupos de discussão sobre o material pesquisado no intuito de pensar em técnicas e organização do planejamento adaptando portanto, a realidade da empresa.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Planejamento Estratégico da empresa foi concebido e realizado durante o ano de 2007. Ele é composto pela metodologia de construção do planejamento, pelas planilhas da análise SWOT ou FOFA, pelas planilhas com os objetivos estratégicos, iniciativas e metas e por fim, um relatório final que aborda as principais conquistas do ano de 2007 com base no planejamento estratégico desenvolvido.

CONSIDERAÇÕES

Percebe-se, portanto, que o alinhamento organizacional da empresa deve-se a uma ferramenta administrativa e estratégica que após ser aplicada apenas estabeleceram-se formas de controle durante o ano. O sucesso e o reflexo da mudança organizacional, também foram verificados na mudança de mentalidade dos membros e no pouco investimento numa ferramenta simples sem complexidade e gastos.



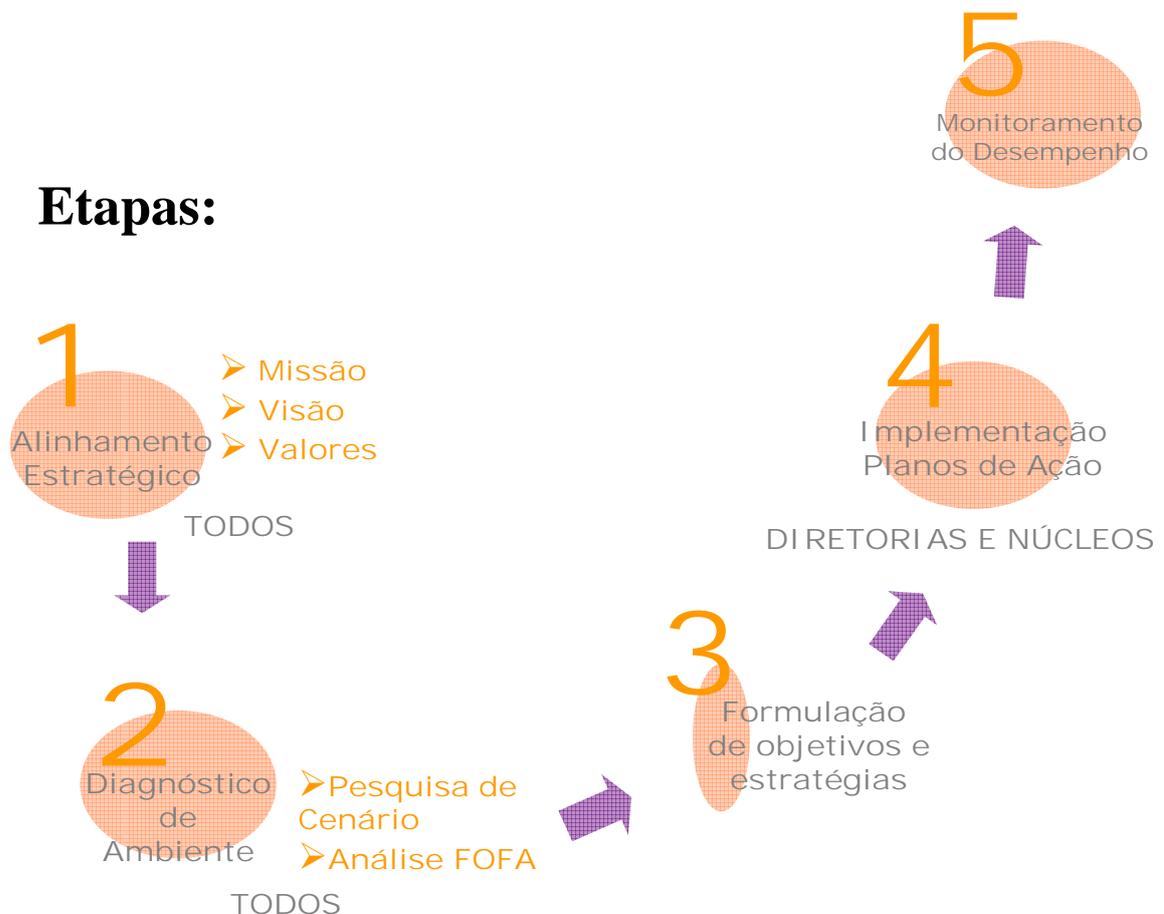
REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. Igor, DECLERK, Roger P., HAYES, Robert L. (Org.) **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

FISHMANN, Adalberto, DE ALMEIDA, Martinho I. R. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

ANEXO:





ANÁLISE SITUACIONAL (MODELO)

Strength	Fortalezas
Weakness	Oportunidades
Opportunities	Fraquezas
Threat	Ameaças

Cruzamento SWOT:

