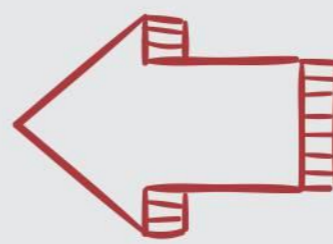


4ª JIIC



JORNADA DE INTEGRAÇÃO
E INICIAÇÃO CIENTÍFICA

PLANOS DE AÇÃO PARA ATINGIR METAS E OBJETIVOS, UTILIZADOS POR UMA AGÊNCIA DE MARKETING

Luara da Silva Zannin 1
Carolina Bragaglia Venancio 2
Klaus Enrique Mosimann da Silva 3
Monique Mallon 4

INTRODUÇÃO

As funções organizacionais podem ser representadas por 4 processos, definidos como: planejamento, organização, direção e controle. Entre as funções, o planejamento é uma parte essencial para qualquer empresa, seja ela grande ou pequena, pois sempre é necessário planejar para definir os objetivos e as metas organizacionais. O processo de planejamento inclui uma série de etapas. De acordo com Dubrin (1998, p. 65) "A segunda etapa do planejamento é estabelecer metas e identificar objetivos que contribuam para a consecução do propósito da organização". Desta forma, para obter eficiência e eficácia em seus processos e resultados, entende-se que uma organização deve realizar o planejamento de suas ações e a construção de planos de ação.

OBJETIVO

Analisar os processos de estruturação dos planos de ação utilizados para atingir metas e objetivos em uma empresa atuante na área de marketing.

METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o tema planejamento. Foram consultados Robbins (2009) e Dubrin (1998). Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário contendo 12 perguntas, aplicada com a Sócia-Diretora. O estudo descritivo, buscou apresentar os processos de estruturação dos planos de ação utilizados pela Agência Monking, que atua no segmento de marketing.

DESENVOLVIMENTO

Realizamos a pesquisa utilizando um questionário que foi respondido pela empresa intitulada Agência Monking que atua desde fevereiro do ano de 2016, na área de marketing. A empresa estudada presta serviços de criação gráfica, criando peças publicitárias para impressões ou para utilização online; gerenciamento de mídias sociais, criando capas e perfis para mídias sociais, criando conteúdo e artes de acordo com o perfil de cada cliente e monitorando e impulsionando posts; e ainda realiza estratégias de marketing a partir de problemas. A Monking atualmente conta com 6 funcionários e se preocupa com planejamento pois "através do planejamento definimos onde queremos chegar e como atingiremos esse objetivo, orientando todas as ações da empresa para esse ponto", foram as palavras da Sócia-Diretora. Durante nossa pesquisa obtivemos a informação de que a empresa estudada utiliza a ferramenta BSC – Balanced Scorecard para realizar seus planejamentos e já utilizou o 5W2H para estruturar seus planos de ação. Além destas ferramentas, a empresa já realizou consultoria com um profissional com o objetivo de receber instruções sobre as diversas formas e métodos de realizar seus planejamentos estratégicos e qual a importância dos mesmos.

A Balanced Scorecard, usada pela empresa, é uma ferramenta de planejamento estratégico apresentada por Robert S. Kaplan e David P. Norton, ambos professores de Harvard, no ano de 1992. A BSC tem como principal objetivo integrar seus quatro indicadores, fornecendo uma visão de desempenho. Essas quatro perspectivas eram: a perspectiva dos clientes, conduzindo a maneira que a empresa demonstra valor ao cliente; a perspectiva dos processos internos, que é a preocupação com a melhora da performance do produto oferecido; a perspectiva financeira, responsável por criar novos indicadores de desempenho; e a do aprendizado e crescimento, que desenvolve objetivos e medidas para aumentar o crescimento organizacional. A união desses fatores alinha os objetivos à estratégia de organização, aperfeiçoando o planejamento e facilitando conquistas.

Figura 1 – Marca Monking Agência de Marketing



Fonte: <https://goo.gl/Fbj8Kb>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho abordamos a essencialidade do planejamento em organizações e a correlação do mesmo para se atingir metas previamente estabelecidas através de objetivos. Nosso foco principal foi a análise de processos de estruturação dos planos de ação da agência Monking. A empresa contava com um profissional que prestava consultoria, além de também já ter utilizado o 5W2H. Atualmente a agência utiliza BSC na parte de planejamentos e na clarificação de metas/objetivos.

1. Graduanda de Tecnologia em Marketing. Faculdade CESUSC. luarazannin@hotmail.com
2. Graduanda de Tecnologia em Marketing. Faculdade CESUSC. carolbragaglia@hotmail.com
3. Graduando de Tecnologia em Marketing. Faculdade CESUSC. klausmosimannk@gmail.com
4. Mestre em Administração. Faculdade CESUSC. monique.mallon@cesusc.edu.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROBBINS, Stephen. **Fundamentos de Administração**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
DUBRIN, Andrew. **Princípios de Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998
<http://www.portal-administracao.com/2014/03/o-que-e-balanced-scorecard-bsc.html> BEZERRA, Filipe.