

# FEPEX

Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Campus São Francisco do Sul

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA PADARIA “A FORNADA”

**Autores:** Helena Ramos MERENOCK<sup>1</sup>, Lívia Carolina dos Santos SOARES<sup>1</sup>, Susana Nunes Taulé PIÑOL<sup>2</sup>.

**Identificação autores:** <sup>1</sup>Discente do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio IFC- *Campus* São Francisco do Sul; <sup>2</sup>Orientadora IFC-*Campus* São Francisco do Sul.

Avaliação na modalidade: Ensino Nível: Médio

**Palavras-chave:** “Planejamento estratégico”, “Negócios”, “Ambiente”, “Padaria”, “Adaptação”, “Problema e solução”.

### Introdução

Nesta atividade de ensino escolheu-se um estudo de caso apresentado no Programa Pequenas Empresas Grandes Negócios – PEGN para relacionar com os teóricos do Planejamento Estratégico. O *case* eleito “A Fornada” aborda uma padaria de São Paulo que assim como muitas outras dentro desse comércio, sofreu grande perda devido a pandemia relacionada à COVID-19. Então para não perder o seu espaço, e voltar a ativa, eles tiveram que se readaptar, e mudar as suas estratégias para não sair do mercado. Assim, “A Fornada” tomou uma importante decisão para solucionar o problema: contratou uma empresa especializada em fotos profissionais para a promoção de seus produtos. Neste resumo apresentamos o relacionamento da solução principal deste *case* com os estudos de planejamento estratégico.

### Material e Métodos

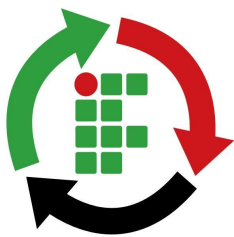
Para realização da atividade, o *case* foi apresentado em sala de aula com os apontamentos mais relevantes e, posteriormente, foi desenvolvido um relatório citando autores conhecidos da área de planejamento estratégico, articulando a teoria com a prática empresarial.

### Resultados e discussão

Segundo Alday (2000), “o planejamento estratégico volta-se para as medidas positivas que uma empresa poderá tomar para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em seu ambiente”, seu uso sistemático é proveitoso tanto para empresas grandes e pequenas, voltadas para o lucro ou sem fins lucrativos, pois todas devem sempre decidir os rumos que são mais adequados para seus interesses. Compreendemos que a importância do planejamento estratégico na empresa é imensa, pois não apenas uma empresa, mas tudo nem nossas vidas se trata das escolhas que fazemos ou que deixamos de fazer. Ao observar a padaria, a ameaça é seu fechamento devido à falta de clientes.

Um outro motivo de atenção é a mudança rápida no ambiente de atuação, seja no ambiente econômico, social, tecnológico ou político, a empresa só vai conseguir se adaptar e evoluir se ela se ajustar, e o planejamento estratégico foi comprovado como um meio inteligente e eficaz de fazer isso, pois de acordo com Alday (2000) podemos ver que dependendo de qual comportamento estratégico a organização vai assumir, assim será decidido como a organização irá se relacionar com o ambiente (pode ser negativo, positivo ou neutro). A pandemia provocou uma mudança extremamente rápida para o ambiente político, econômico e social, conseguimos testemunhar diferentes casos onde houve empresas que se adaptaram e empresas que fecharam.

O planejamento estratégico estimula o estudo sobre questões que serão relevantes para a empresa e estimula o estudo do futuro e suas possibilidades, sendo um instrumento dinâmico de gestão que analisa uma projeção do futuro. No processo de uso do



# FEPEX

Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Campus São Francisco do Sul

Planejamento Estratégico da padaria, estudar o passado e usá-lo como exemplo não funcionaria no momento atual, pois mesmo que a padaria já tivesse passado por um momento sem clientes, como se pode solucionar uma falta de cliente devido a uma pandemia. Então, ao projetarem um futuro analisando um marketing diretamente direcionado para o aparelho de telefonia celular que o ser humano mais usa hoje em dia, esta empresa desenvolveu uma boa solução estratégica abrindo espaço para outras soluções que surgiriam no meio do processo.

Em relação ao processo decisório, segundo Moritz e Pereira (2015), “dentro de uma organização, a todo o momento, a decisão precisa ser tomada sempre que estamos diante de um problema que apresenta mais de uma alternativa. Mesmo quando, para solucioná-lo possuímos uma única opção a seguir, poderemos ter a alternativa de adotar ou não essa opção” Se analisarmos desse ponto de vista, até escolher não escolher é uma escolha, e assim vemos que a padaria escolheu a terceirização do seu marketing, apostando em uma maior chance de sucesso na promoção pois mesmo que seja possível não ser profissional e fazer uma promoção atraente, a promoção vinda de fotógrafos profissionais que possuem mais habilidade e estão certos do que estão fazendo valeu a pena. Após a análise concluímos que a decisão sob condição de risco é provavelmente a que se adéqua a padaria, já que com a falta de conhecimento sobre uma questão pandêmica, não haveria muita certeza sobre as chances da popularização dos produtos através de redes sociais, embora atualmente tenhamos presenciado que funciona muito bem este marketing.

As decisões dentro das organizações podem ser classificadas quanto à atividade administrativa a que pertencem, segundo três níveis: operacional, tático e estratégico (ANTHONY, 1965). Ao analisar a decisão desta padaria a consideramos de nível estratégico, já que a mesma visava desenvolver estratégias para que a organização fosse capaz de atingir os seus objetivos (conseguir os clientes de volta), não possuindo então um período ou ciclo uniforme, já que, segundo as palavras de Freitas e Kladis (1995), existe uma previsibilidade na necessidade de tomar decisões, como o ciclo de tempo determinado, onde certos problemas apareceriam rotineiramente, enquanto como vimos, o problema da padaria não possui um ciclo.

### **Conclusão**

A padaria “A Fornada” conseguiu se superar e se recuperar mesmo passando pelas dificuldades já comentadas, pois uma vez que usaram, talvez mesmo sem reparar, o planejamento estratégico, tiveram sucesso em seu desenvolvimento devido a qualidade e caráter apurador das ferramentas que foram apresentadas e estabelecidas nesse documento.

### **Referências**

- ALDAY, H. E. C. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. **Fae**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 9-16, maio 2000.
- ANTHONY, R.N. **Planning and Control Systems: A Framework For Analysis**. Cambridge: Harvard University Press, 1965, 180p.
- FREITAS, H.; KLADIS, C.M. O processo decisório: modelos e dificuldades. Rio de Janeiro - RJ: **Revista Decidir**, ano II, n. 08, Março 1995, p.30-34
- MORITZ, G O.; PEREIRA, M. F. **Processo Decisório**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2015.