



**CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CURSO**

**PLANEJAMENTO DOS RECURSOS ORGANIZACIONAIS: Um olhar sobre as
Organizações de Festas e Eventos de Santana do Livramento**

**PLANNING OF ORGANIZATIONAL RESOURCES: A look at the Organizations of
Parties and Events of Santana do Livramento**

**PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS ORGANIZACIONALES: Una mirada sobre
las Organizaciones de Fiestas y Eventos de Santana do Livramento**

Jéssica Jardim dos Reis
Alcívio Vargas Neto

RESUMO:

Este artigo demonstra a prática do planejamento dos recursos organizacionais das empresas de festas e eventos de Santana do Livramento, sua frequência com que o realiza e seu envolvimento com a elaboração do plano de negócios. Para analisar esse tema, procura-se conhecer a prática do planejamento dos recursos organizacionais existentes nas empresas estudadas, verificando se existe uma preocupação com planejamento, identificando se nas empresas estudadas contém os recursos organizacionais necessários para colocar em prática cada objetivo da empresa e investigando se houve a preocupação do empresário em elaborar o plano de negócios. Logo, para se obter esses resultados foi elaborado um estudo qualitativo, onde os autores coletam dados através da aplicação de uma entrevista semiestruturada, dando ao entrevistado a oportunidade de discorrer sobre o assunto, em uma amostra significativa dos gestores do negócio. Dessa forma, foi possível concluir que, em geral, os gestores das empresas de festas e eventos de Santana do Livramento fazem, não com frequência, um planejamento de seus recursos e há uma preocupação com o planejamento devido à concorrência e a minoria faz plano de negócios.

Palavras-chave: Planejamento. Recursos Organizacionais.

ABSTRACT:

This article demonstrates the practice of planning the organizational resources of the Santana do Livramento party and event companies, their frequency with which they perform it and their involvement in the elaboration of the business plan. In order to analyze this theme, it is sought to know the practice of planning the organizational resources existing in the companies studied, verifying if there is a concern with planning, identifying whether the companies studied contain the organizational resources necessary to put into practice each company objective and investigating whether there was the concern of the businessman in elaborating the business plan. Therefore, to obtain these results, a qualitative was elaborated, in which the authors collect data through the application of a semi-structured interview, giving the interviewee the opportunity to discuss the subject in a significant sample of the managers of the business. In this way, it was possible to conclude that, in general, managers of Santana do Livramento party and event companies often do not plan their resources and there is a concern with planning due to competition and the minority plan Business.

Keywords: Planning. Organizational Resources.

RESUMEN:

Este artículo demuestra la práctica de la planificación de los recursos organizativos de las empresas de fiestas y eventos de Santana do Livramento, su frecuencia con que lo realiza y su implicación con la elaboración del plan de negocios. Para analizar este tema, se busca conocer la práctica de la planificación de los recursos organizacionales existentes en las empresas estudiadas, verificando si existe una preocupación con planificación, identificando si en las empresas estudiadas contiene los recursos organizacionales necesarios para poner en práctica cada objetivo de la empresa e investigando si se planteó la preocupación del empresario en elaborar el plan de negocios. Por lo tanto, para obtener estos resultados se elaboró un estudio donde los autores recolectan datos a través de la aplicación de una entrevista semiestructurada, dando al entrevistado la oportunidad de discurrir sobre el tema, en una muestra significativa de los gestores del proyecto, negocio. De esta forma, fue posible concluir que, en general, los gestores de las empresas de fiestas y eventos de Santana do Livramento hacen, no con frecuencia, una planificación de sus recursos y hay una preocupación con la planificación debido a la competencia y la minoría hace plan de negocio.

Palabras-clave: Planificación. Recursos Organizacionales.

1. INTRODUÇÃO

Antes da abertura ou investimento em um ramo de negócio, o planejamento é essencial e primordial, tanto para guiar cada ação a ser tomada quanto para atingir determinados objetivos e metas. Mas afinal, porque precisamos planejar? Hoje muitas organizações estão se desfazendo, talvez por falha ou falta de planejamento no negócio ou por causa também de uma má gestão, o que pode levar ao seu insucesso.

É preciso saber gerir seus recursos, mediante um planejamento para que a organização permaneça no mercado, e o ramo aqui estudado, de Festas e Eventos em Santana do Livramento está cada vez mais competitivo no local estudado, devido à grande demanda pelo serviço, no qual requer uma gestão eficiente.

Sendo assim, este trabalho trata-se de verificar a prática do planejamento em empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento e se o mesmo contém os recursos organizacionais (administrativos, financeiros, operacionais, humanos e mercadológicos) necessários para colocar em prática cada objetivo organizacional.

Para tanto, acredita-se que as empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento que aplicam um planejamento de seus recursos organizacionais possuem maiores chances de atuarem em um mercado competitivo.

As organizações precisam conhecer seus recursos organizacionais, para analisar e aplicar um planejamento adequado que direcione seu negócio, sobrevivendo assim aos diferentes cenários que o mercado apresenta. Considerando tais afirmativas, tem-se a seguinte situação problema: como as empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento conduzem o seu planejamento estratégico.

Para responder esta pergunta, foram elaborados os seguintes objetivos:

Objetivo Geral: Verificar a prática do planejamento em Empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento;

Objetivos específicos:

- a) Verificar se existe uma preocupação com o planejamento por parte dos gestores;
- b) Verificar se a empresa orienta a gestão dos recursos organizacionais;
- c) Verificar os elementos de gestão dos recursos organizacionais utilizados pelas empresas;

Sendo assim, este trabalho justifica-se por apresentar o tema em questão, partindo dos estudos já existentes, como as empresas de festas e eventos de Santana do Livramento conduzem o planejamento de seus recursos organizacionais. Para entender melhor o que é planejamento, porque ele é importante, se o mesmo tem devida relevância para as empresas estudadas. Busca-se responder a situação problemática do trabalho, contribuindo para pesquisas futuras, justifica-se também pelo interesse pessoal do pesquisador em relação ao tema aqui proposto a buscar informações referentes a viabilidade e oportunidade de negócio futuro no ramo.

2. REFERENCIAL

Neste capítulo apresentam-se os conceitos que guiarão este estudo, inicialmente apresenta-se os conceitos relacionados ao planejamento estratégico. Logo após apresenta-se os recursos organizacionais, como recursos administrativos, financeiros, operacionais, humanos e mercadológicos.

2.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico em uma organização é importante para o seu sucesso, pois dele vem a direção para qual caminho seguir, ele fornece orientação para a gestão, onde todos os outros planejamentos devem ser seguidos por ele, determinando seu resultado final.

Devido ao crescimento do ramo de Festas e Eventos as empresas precisam muito mais do que investir no seu planejamento, devem implantar em sua gestão planos estratégicos, para assim conseguir administrar melhor seus recursos. Para Pereira (2011), esse processo de planejar envolve, portanto, um “modo de pensar”; e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que será feito: como, quando, quanto, para quem, por quê, por quem e onde será feito.

Para fazer um planejamento de cada recurso organizacional, seja ele administrativo, financeiro, operacional, humano ou mercadológico que conduza a organização à eficiência operacional e à eficácia dos seus negócios é fundamental realizar um plano estratégico.

Segundo Almeida (2009), Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as idéias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as idéias, são ordenadas as ações, que é a implementação do Plano Estratégico, para que, sem desperdício de esforços, caminhe na direção pretendida.

Primeiramente, todo plano estratégico necessita ter objetivos e metas a serem alcançados ao longo do planejamento, num determinado período de tempo, pois estes determinarão o alvo a ser atingido pela empresa. E estes serão os objetivos e metas estratégicas para o plano estratégico.

O termo plano pode ser entendido como um documento utilizado para delinear as decisões adotadas. Busca-se no plano registrar o que se pensa, como fazer, quando fazer, com que fazer, com quem fazer. Assim, a concretização de um plano exige uma discussão aprofundada sobre fins e objetivos, que devem ser definidos de forma clara (PEREIRA, 2011, p. 93).

O detalhamento dos planos estratégicos para tratamento de projetos específicos é feito por meio dos planos de ação, que podem ser, conforme o caso, documentos que especificam o que vai ser feito, quem vai fazer, como vai fazer, quando deve estar pronto e quais recursos humanos, materiais ou financeiros são necessários para realizá-los (COSTA, 2007, p.2007).

De acordo com Pereira (2011), o processo de desenvolvimento do Plano Estratégico tem inicialmente quatro atividades para orientar a realização da estratégia: análise dos aspectos internos, análise do ambiente, comparação da orientação com o campo de atuação e estabelecimento da estratégia vigente.

Anteriormente foi citado o planejamento estratégico, sua importância em traçar objetivos e metas antes de iniciar qualquer negócio. Por conseguinte nesta etapa abordaremos os recursos organizacionais.

2.2 Recursos Organizacionais

Partindo do que foi dito anteriormente, toda empresa que faz um planejamento estratégico o realiza a partir de seus recursos organizacionais que é o que aborda-se aqui.

Os recursos organizacionais são os caminhos para atingir os objetivos de qualquer empresa, seja ela com ou sem fim lucrativo (ALMEIDA,2009). E estes recursos não são apenas

o dinheiro, mas também as matérias primas, equipamentos, colaboradores, tudo aquilo que é utilizado nas atividades da organização e que podem ser divididos em cinco grupos: recursos administrativos, financeiros, operacionais, humanos e mercadológicos.

Partindo disto, os recursos administrativos são o setor responsável pela distribuição de informações tanto do ambiente externo ou interno da organização.

E para nos auxiliar no planejamento, temos a análise da Teoria Clássica de Fayol, que assim como outras teorias surgiu como resposta aos problemas empresariais oriundos da operacionalização dos sistemas produtivos dentro das empresas.

De acordo com Motta e Vasconcelos (2013), a abordagem de Fayol caracteriza-se pela ênfase na estrutura organizacional, pela visão do homem econômico e pela busca da máxima eficiência.

Dessa forma, a teoria estuda a empresa privilegiando a estrutura da organização, tendo como objetivo maior a produtividade do trabalho e a busca da eficiência nas organizações, caracterizando-a pela ênfase na estrutura que a organização deveria ter e possuir para ser eficiente (FAYOL, 2012).

A formação francesa de Fayol e sua experiência como administrador de cúpula conduziram-no a uma análise lógico-dedutiva para estabelecer os princípios da boa administração, voltada para a definição das tarefas dos gerentes e executivos. (...) É dele a clássica divisão das funções do administrador em planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar (MOTTA e VASCONCELOS, 2013, p. 24).

A seguir a figura 1 ilustra segundo Fayol (2012), as funções do administrador são as seguintes:

Funções do Administrador (Fayol)	
PLANEJAMENTO	# Definir os planos para alcançar os objetivos
ORGANIZAÇÃO	# Dividir o trabalho, definir e agrupar as atividades em cargos, alocar recursos.
COMANDO	# Comunicar, coordenar os esforços, designar as pessoas as suas funções
COORDENAÇÃO	# Harmonizar as atividades
CONTROLE	# Controlar e monitorar se os objetivos, as metas e as atividades estão sendo cumpridas conforme o plano adotado.

Figura1-Funções do administrador

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Fayol (2012).

Ao administrador compete planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar os recursos da organização, que são os recursos humanos, operacionais, financeiros ou mercadológicos. Dessa maneira, o setor responsável por administrar o planejamento dos recursos operacionais é o setor administrativo, ele é responsável pelo planejamento, organização e controle da empresa.

Os recursos operacionais compreendem os recursos físicos ou materiais, o espaço físico, o processo produtivo, a tecnologia utilizada em seu processo de produção.

A produção é o ato de fazer ou construir algo que atenda a um consumidor. Para que ela seja operacionalizada, é necessário utilizar adequadamente as funções gerenciais de planejamento, organização, comando, coordenação e controle. O planejamento é a primeira fase de toda atividade. (ROCHA, 2008, p. 2)

Dessa forma, a empresa segue o caminho correto, consegue uma melhor clareza de seus objetivos, facilita as decisões e principalmente evita a inadequação no uso de seus recursos operacionais.

Segundo Rocha (2008), administrar a produção e as operações pode ser vista como a parte da administração que comanda o processo produtivo, pela utilização eficaz dos meios de produção e das funções gerenciais, na busca por obter produtos ou serviços com elevados índices de desempenho.

Os recursos financeiros são o capital, fluxo de caixa, investimentos, aplicações, empréstimos e etc. O planejamento desses recursos tem por finalidade indicar a situação econômica geral da empresa, quanto de capital está disponível, quanto necessita e assim direcionar seu uso.

Segundo Gitman (2010, p.3), o termo finanças pode ser entendido como “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. O autor ainda destaca que finanças diz respeito ao processo, as instituições, aos mercados e aos instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre pessoas, empresas e órgãos governamentais.

Planejamento financeiro é o processo por meio do qual se calcula quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia e se decide quando e como a necessidade de fundos será financiada (NINBAKHT e GROPELL, 2010, p. 319).

Para o sucesso da empresa o planejamento financeiro é muito importante, pois é a principal estratégia para que o administrador determine suas metas financeiras de curto e longo prazo, analisando a situação financeira da empresa. Pois assim, o gestor conhece o estado em que se encontra o negócio, avaliando-o e estudando qual é a melhor maneira de tornar seu empreendimento mais viável, com os recursos que têm disponíveis.

Por sua vez o “sistema orçamentário traduz, em quantidades físicas e valores monetários, o desenvolvimento e os resultados de todos os planos das unidades operacionais e órgãos administrativos da empresa” (BRAGA, 1973, p. 230).

Ou seja, é um plano minucioso que mostra como os recursos podem ser adquiridos e gastos nas atividades da empresa, tendo muita importância para a organização, pois é o planejamento do lucro empresarial.

Como vimos, o planejamento financeiro e orçamentário é muito importante para a sobrevivência da empresa no mercado de trabalho, este que ajuda a empresa a administrar seus lucros ou prejuízos. Porém não basta fazer somente um planejamento financeiro para a

organização permanecer viva no mercado, sendo também necessário o gestor adotar planejamento de recursos humanos.

Os recursos humanos são, as pessoas que a compõem. Cabe aqui, compreender-se a relevância da gestão de pessoas, pois estas atividades são pontos que ligam as pessoas às empresas.

Para França (2007, p. 3), “o recrutamento e a seleção são processos que fazem parte da rotina de preenchimento de uma vaga em aberto, (...) o recrutamento e a seleção devem estar integrados à estratégia de negócios da empresa”.

Já recrutar é uma “forma de as empresas suprirem as suas necessidades de Recursos Humanos, para atingir seus objetivos por intermédio de uma estrutura social realmente qualificada” (ARAUJO e GARCIA, 2012, p. 15).

E para isso, é preciso um bom planejamento de gestão de pessoas para a organização atingir seus objetivos. Eis aqui a importância de um bom planejamento, pois se não for planejado, poderá ter problemas o recrutamento, podendo não haver seleção ou até mesmo tendo que refazê-lo.

Partindo disto, depois de recrutarmos e selecionarmos pessoas, é preciso treiná-las e desenvolvê-las para um determinado fim, lembrando que o Treinamento e Desenvolvimento garante uma posição no mercado de trabalho, este que está cada vez mais competitivo.

Conforme Araújo e Garcia (2012), o fator humano é indispensável para realizar qualquer atividade dentro das empresas e Treinamento & Desenvolvimento é uma das mais importantes funções da gestão de pessoas.

Podemos dizer que Treinamento é um processo de aprendizagem assim como Desenvolvimento, porém o Treinamento está voltado para a execução de tarefas, um processo sistêmico pra promover as habilidades e os conceitos. O Desenvolvimento é o processo de longo prazo para aperfeiçoar as capacidades e motivações dos funcionários, tornando-os importantes para a empresa (FRANÇA, 2007).

Os recursos mercadológicos referem-se a toda área de marketing da empresa, isso inclui a análise de mercado, planejamento das vendas, promoções, propaganda, pesquisa de mercado, definição dos preços, canais de distribuição, utilizada para guiar o marketing da organização.

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “Suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER & KELLER, 2012, p.3).

Segundo Churchill (2000), para que isto ocorra é necessário determinar objetivos na construção do plano de marketing, sendo que as estratégias de marketing são o caminho para atingir tais objetivos. As estratégias de marketing de cada empresa deve ser exclusivamente única, levando em conta o público-alvo, o posicionamento e a estratégia do composto (produto, preço, distribuição e promoção).

Para desenvolver uma estratégia é preciso determinar primeiro o público-alvo. Para Kotler (2010), público alvo é quem a organização quer atingir, sendo que toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender.

Já posicionamento é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-lo dos outros.

“Em marketing, busca-se um posicionamento quando se procura, por meio da comunicação, enfatizar determinados atributos do produto ou características do processo de comercialização para torná-lo conhecido como tal” (CASAS, 2007, p. 53).

Segundo Casas (2007), a gestão do composto de marketing (os 4 “Ps”: Produto, preço, distribuição e comunicação) é uma questão de adaptação, tendo conhecimento do mercado, do ambiente, dos concorrentes, do público-alvo e do posicionamento desejado. Nesta etapa o planejador deve determinar o que espera vender e como será feita a comercialização, considerando como referência o composto de marketing:

- Oferta (qualidade, características, variedade, design, embalagem, serviços, garantias);
- Preço (preço de lista, descontos, prazos, etc.);
- Distribuição (canais de distribuição, cobertura, transporte, estoque, etc.);
- Comunicação (promoção de vendas, propaganda, relações públicas, etc).

Aqui foi elaborada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema planejamento na visão de diversos autores, a próxima etapa aborda a metodologia utilizada no trabalho, baseando-se em autores conceituais para que o estudo fosse feito de forma clara e confiável.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho de curso aborda-se os procedimentos metodológicos que serviram de base para que os objetivos deste estudo fossem atingidos. Aqui trouxe à tona o tipo de pesquisa, a população e a amostra e a forma pela qual os dados foram coletados e como estes foram analisados.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa caracteriza como descritiva, pois para Richardson (2012) a pesquisa descritiva se usa quando se deseja descrever as características de um fenômeno, no qual estes fenômenos tem como objeto de estudo um grupo ou indivíduo.

Este estudo possui cunho qualitativo. De acordo com Richardson (1999), a abordagem qualitativa, além de ser uma opção do pesquisador, justifica-se, sobretudo, por apresentar formas adequadas para se entender a natureza de um fenômeno social, analisando situações complexas ou estritamente particulares.

3.2 Método escolhido

Método de estudo desta pesquisa é qualitativo, pois segundo Richardson (2012) a pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado. Em uma pesquisa qualitativa as respostas não são objetivas e o objetivo é compreender o comportamento de determinado grupo ou indivíduo e não contabilizar quantidades como resultados. E as empresas de festas e eventos são organizações heterogêneas que possuem diversos aspectos diferentes e com a pesquisa qualitativa, os entrevistados estão mais livres para apontar as suas visões sobre determinados assuntos.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta dos dados primários foi obtida por meio de entrevista semiestruturada, combinada com a observação direta, o roteiro das entrevistas foram baseadas em perguntas abertas que foram guiadas a fim de obter respostas o mais próximo da realidade. Para Marconi e Lakatos (2009) a coleta de dados é uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos que foram previamente pensados e elaborados e do uso de técnicas que foram escolhidas como ideias para a pesquisa, com o objetivo de coletar os dados necessários. Ressalta-se, então, que a entrevista não se resume a uma simples conversa. É uma conversa orientada para recolher dados para a pesquisa.

3.3.1 Entrevistas

A pesquisa foi realizada em quatro empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento com os gestores do negócio. Das quais 2 são empresas mais antigas e de forte concorrência no mercado e as outras 2 são empresas que estão começando no ramo. Visto que este profissional contribuiu mais efetivamente com o estudo, pois este tem acompanhado o processo ora estudado e desta forma trouxe mais informações para a pesquisa, o que resulta em 4 profissionais como tamanho da amostra selecionada, dos quais os mesmos são gestores e proprietários.

3.4 Técnica de análise dos dados

O processo de análise de dados, segundo Gil (2010), tem o objetivo de organizá-los de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema previamente proposto para investigação. Segundo esse mesmo autor a interpretação procura o sentido mais amplo das respostas que é feito através da interpretação e ligação dos conhecimentos obtidos anteriormente.

Os dados desta pesquisa foram inspirados na análise de conteúdo. A análise de conteúdo, similar a Bardin (1979), pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise por procedimentos sistemáticos e objetivos que descrevem o conteúdo captado, através das ferramentas de pesquisa (quantitativas e qualitativas) que permitem a indução dos conhecimentos relativos aos conteúdos previamente estudados.

Uma vez abordados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, a seguir apresenta-se os resultados.

4.RESULTADOS

Aqui apresentam-se, analisam-se e discutem-se os dados coletados, por meio de uma entrevista semiestruturada, junto com os gestores das organizações de Festas e Eventos de Santana do Livramento, em relação a sua prática do planejamento de seus recursos organizacionais.

A seguir apresenta-se o perfil da empresa, nível de ensino do gestor, tempo em que gerencia seu negócio e tipos de serviços prestados.

4.1 PERFIL DA EMPRESA

Em relação aos 4 entrevistados, todas são gestoras e proprietárias do seu próprio negócio e são do sexo feminino.

Em relação ao grau de escolaridade das entrevistadas, verificou-se que 2 das respondentes possuem graduação incompleta, 1 possui graduação completa e 1 possui pós-graduação.

Quanto ao tempo de gerencia, constatou-se que 2 das entrevistadas possuem mais de seis anos de gerencia e as outras 2 possuem um período menor que três anos de gerencia.

A figura 2, a seguir, ilustra o perfil detalhado das respondentes:

PERFIL DA EMPRESA				
EMPRESA	NÍVEL DE ENSINO DO GESTOR	TEMPO DE GERENCIA	Nº FUNC.	TIPOS DE PRODUTO/ SERVIÇO
A	Técnico em Informática/ Magistério Superior em Ciências Econômicas incompleto	1 Ano e meio	2	Decoração de todos tipos de festas e eventos, aluguel de capas de cadeiras e toalhas, bolos fakes, aluguel de itens decorativos, terceirizado: convites e personalizados.
B	Pós – graduação em Direito	Mais de 8 anos	10	Aluguel de Salão de Festas, serviço de Buffes, som, iluminação, brinquedos, pista de dança, terceirizados: Decoração de todos tipos de festas e eventos, aluguel de capas de cadeiras e toalhas, bolos fakes, aluguel de itens decorativos, convites e personalizados.
C	Superior Incompleto- Pedagogia Técnico em Administração	1 Ano e 9 meses	2	Decoração de todos tipos de festas e eventos, aluguel de capas de cadeiras e toalhas, bolos fakes, aluguel de itens decorativos,

D	Superior-Tecnológica	6 Anos	7	Aluguel do Salão de Festas, brinquedos, Decoração, aluguel de capas de cadeiras e toalhas, bolos fakes, aluguel de itens decorativos, terceirizado: serviços de buffes
---	----------------------	--------	---	--

Figura 2- Perfil da empresa

Apresentado o perfil das gestoras, o próximo tópico apresenta os resultados referentes ao planejamento estratégico, para verificar se existe uma preocupação com o planejamento por parte das gestoras.

A seguir, no decorrer da apresentação da análise dos dados, estaremos referindo-se as entrevistadas pela identificação “A”, “B”, “C” e “D”, representando as 4 gestoras.

4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Ao entrevistar-se as gestoras das empresas escolhidas sobre a aplicação do Planejamento Estratégico, metade das entrevistadas disseram que o executam constantemente, desde o surgimento do negócio e a outra metade, disse que apenas planejam indiretamente.

Todas as entrevistadas alegam que a organização surgiu por ideia própria e porque o ramo de negócio estava em alta. A entrevistada “D”, disse que além de ter a ideia, viu a oportunidade de empreender e que haviam poucos competidores. Já a entrevistada “B” disse ter a oportunidade no momento e que tinha recurso para isso.

A entrevistada “A” disse que só deu início no negócio pelo seu gosto no ramo, pois além de não haver recursos suficientes havia muitos competidores, sendo que a mesma gestora está no ramo a menos de 2 anos, diferente das outras gestoras que estão a mais de 6 anos no ramo de festas e eventos.

Quanto ao planejamento para iniciar o negócio, as entrevistadas “A” e “C” disseram que não procuraram assistência técnica e nem mesmo fizeram um planejamento sobre o que seria feito, como, quando ou quanto de dinheiro iriam precisar. Não fizeram nenhum orçamento, nem calcularam se iriam precisar de financiamento, apenas foram montando pequenos acervos com o capital que tinham no momento e através do lucro fizeram novos investimentos.

O descrito pelas entrevistadas “A” e “C” quanto ao seu não planejamento antes de iniciar seu negócio, se contrapõe a Pereira (2011) quando ele diz que esse processo de planejar envolve um “ modo de pensar”. E um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que será feito: como, quando, quanto, para quem, por quê, por quem e onde será feito.

Por sua vez, a entrevistada “D” disse que realizou um planejamento para iniciar seu negócio, fez um plano de negócios por conta própria, um estudo de mercado, calculou seu orçamento inicial e não utilizou financiamento.

A entrevistada “B” foi além dizendo que usou um capital inicial próprio que havia juntado durante certo tempo, mas que no andamento da obra o orçamento calculado não foi suficiente, tendo que recalculou o capital e acrescentou dizendo que planejou e contratou assistência técnica especializada de fora da cidade.

Esta percepção das entrevistadas “B e “D” em relação ao planejar antes de executar as ações, vai ao encontro do que cita Rocha (2008, p.2): O planejamento é a primeira fase de toda atividade.

Aqui pode-se relacionar o perfil das entrevistadas de acordo com os dados levantados, levando em consideração que as gestoras “B” e “D” além de possuírem mais tempo de gerência do que as gestoras “A” e “C”, também possuem ensino superior, o que as dá um suporte maior em conhecimento de gestão, sendo que elas planejaram, estabeleceram objetivos e metas diferente das outras que deram início no negócio sem qualquer planejamento ou conhecimento.

Em relação ao estabelecimento de metas e objetivos no surgimento do empreendimento, as entrevistadas “A” e “C” congruente com o seu não planejamento, não estabeleceram objetivos e metas de forma clara, dizendo que o objetivo era prestar os primeiros serviços para se tornar reconhecido no ramo e por consequência da demanda os objetivos iam se estabelecendo.

Porém, hoje com a experiência já conseguem traçar alguns objetivos e metas como o lucro, a qualidade do serviço, o reconhecimento e principalmente a ampliação da organização.

Já as entrevistadas “B” e “D” disseram que os objetivos e metas eram prestar um serviço de qualidade com preço acessível e serem reconhecidas pelos serviços prestados no mercado e atualmente acrescentam a esses objetivos tornar-se uma organização consolidada e forte no mercado onde atua.

Percebe-se que o pensamento das respondentes “B” e “D” em relação a definição e clareza dos objetivos definidos pelas mesmas vai ao encontro com Pereira (2011), quando cita que os objetivos devem ser definidos de forma clara, para serem alcançados ao longo do planejamento, num determinado período de tempo.

E apenas as gestoras “B” e “D” entrevistadas realizam ou realizaram planejamento estratégico e a gestora “A” nem ao menos sabe o que significa este conceito, sendo segundo Almeida (2009), planejamento estratégico uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia).

Depois de realizar a entrevista foi exposta a elas os conceitos referentes a realização do planejamento estratégico e embora nem todas as gestoras façam um planejamento, todas concordam que são muitos os benefícios que um plano estratégico traz. Três das entrevistadas consentem assim como Costa (2007, p. 2007), que diz que os planos estratégicos são documentos que especificam o que vai ser feito, quem vai fazer, como vai fazer, quando deve estar pronto e quais recursos são necessários para realiza-los.

4.2 RECURSOS ORGANIZACIONAIS

Quando entrevistadas sobre o conceito de Recursos Organizacionais, os gestores “A” e “C” das empresas de Festas e Eventos de Santana do Livramento, não souberam responder. Explicado o conceito, citaram de forma clara que os recursos materiais são os que julgam mais importante por serem o condutor do negócio. A entrevistada “D” cita o seguinte conceito: “ são elementos, podendo ser material ou físico que nós utilizamos para algum fim’.

A entrevistada “B” complementa, dizendo que seus recursos organizacionais, são tudo aquilo que traz benefícios e lucros para sua empresa. Contudo, recursos organizacionais são muito mais do que dizem as entrevistadas “B” e “D”, não são apenas bens materiais.

De acordo com Almeida (2009), os recursos organizacionais são o caminho para atingir os objetivos de qualquer empresa; não são apenas o dinheiro, mas também as matérias primas, equipamentos, colaboradores, tudo aquilo que é utilizado nas atividades da organização e podem ser divididos em cinco grupos- recursos administrativos, financeiros, operacionais, humanos e mercadológicos.

Referente as perguntas relacionadas aos recursos administrativos, as entrevistadas “B” e “D” foram bem claras ao dizerem que as funções que desempenham enquanto gestoras são desde o atendimento, a organização de todo o evento e controle até as vendas.

Por vez, as entrevistadas “A” e “C”, por não possuírem ainda o salão de Festas e Eventos, disseram que suas funções é atendimento ao cliente, manutenção dos materiais, vendas, cobrança, compras de materiais, treinamento de funcionários, confecção de alguns itens de decoração, montagem e retirada de decoração e comando de todas as atividades.

A realização das funções desempenhadas pelas gestoras entrevistadas estão de acordo com Fayol (2012), quando afirma que as funções do administrador são as seguintes: planejamento, organização, comando, coordenação e controle.

Quando perguntado as entrevistadas de que maneira coordenam todos seus recursos, todas responderam que coordenam com anotações, cadernos, agendas e metade dos mesmos fazem com planilhas.

Se tratando dos recursos materiais, as entrevistadas “A” e “C” não pensaram nos materiais que seriam necessários para atender seu consumidor no início do negócio. Mas as entrevistadas “B” e “C” pensaram, planejaram, dizendo ser necessários um espaço físico, máquinas e equipamentos.

O pensamento das entrevistadas que planejaram seus recursos materiais condizem com o pensamento de Rocha (2008), quando diz que administrar a produção e os materiais pode ser vista como a parte da administração que comanda o processo produtivo, pela utilização eficaz dos meios de produção e das funções gerenciais, na busca por obter produtos ou serviços com elevados índices de desempenho.

Com relação ao planejamento financeiro, as entrevistadas “A” e “C”, disseram que fazem o controle da sua situação financeira apenas através da lucratividade de cada serviço, elas não possuem um controle financeiro do fluxo de caixa, aonde aplicam ou investem seu dinheiro, tudo é feito mediante os lucros.

Por sua vez, as entrevistadas “B” e “D”, disseram que fazem o controle de sua situação financeira mediante ao seu fluxo de caixa, aos materiais aos quais investem, aonde aplicam seu dinheiro, a suas cobranças, inadimplência, fazendo o orçamento mensal e através de todo e qualquer lucro.

Nesta percepção das entrevistadas “B” e “D” de fazer o orçamento dos seus recursos organizacionais, relaciona-se com o que cita Braga (1973, p.230): “ o sistema orçamentário traduz, em quantidades físicas e valores monetários, o desenvolvimento e os resultados de todos os planos das unidades operacionais e órgãos administrativos da empresa”.

A entrevistada “B” completou afirmando que: “O planejamento financeiro é muito importante e indispensável, porque com ele consigo determinar minhas metas financeiras, analisando como estou e o que preciso para atingir meus objetivos”.

Esta última percepção da entrevistada em relação ao planejamento financeiro, vai ao encontro do que cita Ninbakht e Gropell (2010, p.319) de que “Planejamento financeiro é o processo por meio do qual se calcula quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia e se decide quando e como a necessidade de fundos será financiada”.

Em relação a opinião das entrevistadas quanto ao planejamento dos recursos humanos, as gestoras “A”, “B” e “C” concordam que não fazem planejamento, apenas a gestora “D” planeja como recrutar e selecionar pessoas. A entrevistada “B”, disse que nas suas seleções busca colaboradores já capacitados na área, pois treinar requer tempo e custo. As entrevistadas “A”, “B” e “C” buscam pessoas do seu meio social, sendo que têm os mesmos funcionários e não há uma rotatividade dos mesmos.

A entrevistada “D” planeja como recrutar e selecionar pessoas de acordo com a sua necessidade e seus objetivos estabelecidos e não da preferência se possui experiência para a vaga em aberto.

O pensamento da entrevistada “D”, está de acordo com Araújo e Garcia (2012, p.15), quando afirma que recrutar é uma “forma de as empresas suprirem as suas necessidades de Recursos Humanos, para atingir seus objetivos por intermédio de uma estrutura social realmente qualificada”.

Nas perguntas relacionadas ao treinamento dos funcionários para garantir a qualidade do trabalho, as entrevistadas “B”, “C” e “D” disseram que apenas no início das atividades, quando o funcionário é contratado, depois não há mais treinamento para os mesmos.

Já a entrevistada “A”, disse que treina seus colaboradores constantemente porque as tarefas se tornam melhores. Aqui podemos complementar com que cita França (2007), treinamento está voltado para a execução de tarefas, um processo sistêmico para promover as habilidades e os conceitos.

E por fim, as perguntas relacionadas aos recursos mercadológicos, as gestoras “A”, “C” e “D” não tem determinado um público-alvo específico, elas dizem ser todo e qualquer cliente que queira realizar uma festa ou um evento, a entrevistada “B” por sua vez disse que no cenário em que está de muita competitividade, ele foca nos jovens, pois sua organização adquiriu uma pista de dança.

Para desenvolver uma estratégia mercadológica é preciso determinar primeiro o público-alvo e a não determinação do público-alvo pelas entrevistadas “A” “C” e “D” se contrapõe ao pensamento de Kotler. Para Kotler (2010), público alvo é quem a organização quer atingir, sendo que toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender.

E se tratando das necessidades ou desejos dos clientes, todas as entrevistadas disseram que conseguem identificar no momento da conversa, até mesmo quando o cliente está indeciso.

Pode-se aqui fazer uma ligação com que diz Kotler & Keller (2012, p. 3), quando diz que o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Aqui relaciona-se as ações de marketing realizadas pelos gestores com Churchill (2000), segundo o autor para que ocorra o suprimento da necessidade do cliente e a geração de lucro para a empresa é necessário determinar objetivos na construção do plano de marketing, sendo que as estratégias de marketing são o caminho para atingir tais objetivos.

Por vez, quando questionadas sobre quais ações de marketing as gestoras realizam para promover, divulgar ou vender seu negócio, as respostas foram bem distintas, quando a entrevistada “A” disse que apenas faz postagens semanais na rede social dos trabalhos que realiza e que trabalha muito por indicação.

A entrevistada “B” disse que faz promoções, postagens do seu trabalho, anuncia com moto som o serviço, já a entrevistada “C” disse que no início fazia, mas que atualmente trabalha por indicação e que a demanda tem sido satisfatória e o entrevistado “D” disse que divulga seu trabalho na rádio, tv e redes sociais, fazendo promoções especiais.

O diferencial da empresa “A” em relação aos seus competidores, de acordo com a entrevistada é a qualidade do serviço, o atendimento diferenciado, fazendo com que atenda as expectativas dos clientes. Essa situação é confirmada segundo ela pelo retorno que tem dos clientes após o evento. Já o diferencial da empresa “B” a entrevistada disse que é o ponto comercial, os pacotes oferecidos e exclusivamente a pista de dança. De acordo com a entrevistada “C”, o diferencial da empresa é o atendimento e principalmente o preço acessível. E a entrevistada “D” disse que o seu diferencial é o espaço construído e os seus pacotes ofertados.

E por fim, quando questionada sobre o que tem de melhor na gestão da sua empresa, a entrevistada “A” disse que o serviço, que atende a todas expectativas do cliente fazendo com que o mesmo seja ferramenta de divulgação para outros clientes e finaliza dizendo que acha que poderia melhorar a gestão do planejamento financeiro. A entrevistada “B” disse que o que tem de melhor na sua gestão é o planejamento antecipado e o que poderia melhorar é o acompanhamento das atividades dos terceirizados.

A entrevistada “C” disse que o que tem de melhor na gestão de sua empresa é a dedicação com tudo que faz e a valorização dos seus colaboradores e o que poderia melhorar em sua gestão é ter o controle mais detalhado dos valores recebidos e dos investimentos. Já a entrevistada “D” disse que o controle de todas as atividades é o que tem de melhor na sua gestão e não vê nada em que possa melhorar.

A seguir, a figura 3, ilustra o resumo dos resultados em respostas aos objetivos do estudo:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
A) VERIFICAR SE EXISTE UMA PREOCUPAÇÃO COM O PLANEJAMENTO POR PARTE DOS GESTORES	Está começando a se preocupar.	Sim. Há uma preocupação com todo o planejamento do negócio.	Há mais uma preocupação com o planejamento dos recursos materiais e seu controle.	Sim. Há uma preocupação com todo o planejamento do negócio.
B) VERIFICAR SE A EMPRESA ORIENTA A GESTÃO DOS RECURSOS	Não orienta.	Sim. Orienta a gestão dos recursos organizacionais.	Não orienta.	Sim. Orienta a gestão dos recursos organizacionais.

ORGANIZACION AIS				
C) VERIFICAR OS ELEMENTOS DE GESTÃO DOS RECURSOS ORGANIZACIONAIS UTILIZADOS	Apenas planejam com sua sobre de caixa.	Fluxo de caixa, lucro, reservas, cobrança, controle de estoques, T &D de pessoas, propagandas e promoções, planilhas.	Apenas planejam com sua sobre de caixa.	Fluxo de caixa, lucro, reservas, cobrança, controle de estoques, T &D de pessoas, propagandas e promoções, planilhas.

Figura 3- Resumo dos Resultados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as empresas de festas e eventos em Santana do Livramento tem crescido, segundo os meios de comunicação local e segundo as gestoras entrevistadas. A grande procura pelo serviço prestado é uma das variáveis que tornam este ramo de negócio atrativo.

Todavia, não basta iniciar um negócio e oferecer um serviço sem qualquer planejamento, pode até no início dar certo sem planejar, mas não sobreviverá por muito tempo no mercado sem um estabelecimento de objetivos ou metas, sem um planejamento dos recursos. E planejamento é a palavra-chave deste estudo. Este estudo teve como objetivo verificar em empresas de festas e eventos de Santana do Livramento a prática do planejamento;

Para cumprir os objetivos, realizou-se uma entrevista semiestruturada com os gestores, sendo os mesmos proprietários, para descobrir se existe uma preocupação com o planejamento por parte dos gestores e junto desta, verificar se a empresa orienta a gestão dos recursos organizacionais pelo plano estratégico e verificar quais são os elementos de gestão dos recursos organizacionais utilizados pelas empresas.

A metodologia utilizada atendeu as expectativas, uma vez que permitiu que os entrevistados expressassem o seu ponto de vista de forma clara e natural, tendo em vista que as 4 gestoras entrevistadas são as mesmas proprietárias do negócio, as gestoras “A” e “C” possuem ensino técnico, a gestora “D” possui graduação e a gestora “B” possui pós-graduação. As gestoras que tem ensino superior estão a mais de 6 anos gerenciando sua empresa, enquanto as outras apenas 2 anos. Existe sim uma preocupação com o planejamento estratégico por parte de suas proprietárias que estão a mais tempo no mercado.

Estas mesmas gestoras “B” e “D” realizaram um planejamento antes de iniciar seu negócio, estabeleceram objetivos e metas, enquanto as gestoras “A” e “C”, iniciaram seu negócio sem quaisquer planejamento.

As empresas que orientam a gestão de seus recursos organizacionais pelo plano estratégico (“B” e “C”) são as mesmas em que suas proprietárias são academicamente formadas, as que estabeleceram objetivos e metas, as que utilizam seu fluxo de caixa, sua lucratividade, cobrança, seu orçamento, que planejam e controlam seus recursos materiais e financeiros, que

coordenam seus funcionários e procuram divulgar seu serviço. Estes são alguns dos elementos de gestão utilizados pelas empresas “B” e “D”.

Por sua vez, as empresas “A” e “C” não orientam a gestão de seus recursos organizacionais pelo plano estratégico. Um fator relevante que explica este comportamento, além de não terem experiência de gestão anterior, pouco conhecimento em planejamento que essas duas gestoras não possuem e o pouco tempo em que gerenciando seu negócio. Acredita-se que ao longo do tempo, com as experiências que forem adquirindo, seus comportamentos e suas percepções referentes a prática do planejamento dos recursos organizacionais irão mudando.

Diante destes aspectos, pode-se dizer que a gestora que não se preocupar em traçar objetivos e metas, não se preocupar com o planejamento de seus recursos, sendo eles recursos materiais, financeiros, mercadológicos ou humanos não sobreviverá por muito tempo nesse ramo de trabalho, pois o planejamento influencia no sucesso da empresa e como cita Almeida (2009), Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as ideias, são ordenadas as ações, que é a implementação do Plano Estratégico, para que, sem desperdício de esforços, caminhe na direção pretendida.

Portanto, se não se sabe qual caminho seguir, quais ações tomar, qualquer decisão errada pode levar ao insucesso do negócio. Pode-se concluir que nem todas as gestoras entrevistadas das empresas de festas e eventos de Santana do Livramento realizam um planejamento de seus recursos, mas possuem uma preocupação com o futuro de seu negócio.

Constatou-se que este estudo pode ser de muita utilidade para o ramo de negócios estudado, uma vez que traz dados sobre a necessidade de planejamento dos recursos organizacionais. Esta pesquisa teve como limitações a coleta dos dados, onde foram entrevistadas apenas 4 empresas no ramo escolhido, onde 2 estão inseridas a menos de 2 anos no mercado enquanto as outras estão a mais de 6 anos. E outra das limitações foi o pouco tempo disponível tanto da pesquisadora quanto por parte das empresas.

As reflexões aqui contidas e as observações que vieram dos dados estudados, aprofundaram a compreensão da importância do planejamento de um negócio ao analisar se as 4 empresas de festas e eventos realizam um planejamento de seus recursos organizacionais.

Todavia, como todo estudo, este não esgotou o assunto e abre novas perspectivas para estudos futuros, sendo um deles investigar até que ponto a formação acadêmica influencia na realização do planejamento estratégico de um negócio.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NIKBAKHT, Ensan; GROPELLI, A.a. **Administração Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral**: previsão, organização, comando, coordenação, controle. São Paulo: Atlas, 2012.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Cengage, 2013.

ARAUJO, Luis César G; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de Pessoas**: Estratégias e integração organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos PRH**: Conceitos, Ferramentas e Procedimentos. São Paulo: Atlas, 2007.

CAVAZZA, B. H.; ALCÂNTARA, V. C.; SETTE, R. S.; ANTONIALLI, L. M. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2014.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito Empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica:** da empresa que temos para a empresa que queremos. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROCHA, Duílio Reis da. **Gestão da Produção e Operações.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2008.

ROCHA, Duílio Reis da. **Gestão da Produção e Operações.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2008.

ALMEIDA, Marttinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico:** Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2012.

PEREIRA, José Matias. **Curso de Administração Estratégica:** Foco no Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA

Este roteiro de tem como objetivo levantar dados para o estudo intitulado “**PLANEJAMENTO DOS RECURSOS ORGANIZACIONAIS:**”

Um olhar sobre as Organizações de Festas e Eventos de Sant'Ana do Livramento/RS. O presente estudo orientação do Prof. Alcívio Vargas Neto. Sendo este Trabalho de Conclusão de Curso um requisito para obter o título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA. Ressalta-se que os dados aqui coletados são absolutamente sigilosos, não serão divulgados quaisquer informações que levem à identificação dos informantes-chave.

1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Data Aplicação: __/__/__

Entrevistado (a): _____

1.1 **Sexo:** () Feminino () Masculino

1.2 **Idade:** _____

1.3 **Nível de Ensino:** _____

1.4 **A quanto tempo você gerencia sua empresa?** _____

1.5 **Essa é a sua primeira experiência de gestão? Se não, qual é a sua experiência anterior?**

2 IDENTIFICAÇÃO GERAL DA EMPRESA

2.1 **Nome/ Razão Social:** _____

2.2 **Data de fundação:** _____

2.3 **Existem sócios? Se sim, quantos? E qual tipo de atuação eles tem na empresa?** _____

2.4 **Número de funcionários:** _____

2.5 **Existe algum funcionário (não sócio) com função de gestão?** _____

2.6 **Quais tipos de Festa a empresa faz?** _____

2.7 **Quantas festas são realizadas mensalmente em média?** _____

2.8 **A empresa apenas presta serviço ou produz algum produto? Qual?** _____

2.9 **A empresa terceiriza serviços? Quais?** _____

3 ÁREAS TEMÁTICAS

3.1 Bloco referente às perguntas relacionadas à Planejamento Estratégico

3.1.1 **Como a organização surgiu? Por necessidade? Oportunidade de negócio? Ideia própria?**

3.1.2 **você realizou algum planejamento para iniciar seu negócio? Qual? Precisou de assistência técnica? Qual?**

3.1.3 Quando surgiu sua ideia de empreender, você fez um orçamento para isso? Você calculou quanto de financiamento precisaria para abrir seu negócio?

3.1.4 Você estabeleceu objetivos / metas no surgimento do empreendimento? Quais objetivos e metas?

3.1.5 Atualmente os objetivos e metas são os mesmos de quando a empresa começou? Quais motivos levaram a mudar?

3.1.6 Como você avalia que está a empresa atualmente? E onde pretende chegar?

3.1.7 A empresa atualmente faz planejamento estratégico? Se sim a quanto tempo? Ou já fez alguma vez?

3.1.8 Você já realizou algum plano estratégico, em que os objetivos e metas estabelecidos não foram alcançados? Como vocês trataram essa situação?

3.1.9 A realização do plano estratégico traz benefícios para a empresa? Quais

3.2 Bloco referente às perguntas relacionadas aos Recursos Organizacionais

3.2.1 Na sua visão qual seria o Conceito de Recursos Organizacionais? E para você, teria algum recurso que julgue o principal ou o mais importante?

3.2.2 Qual é o seu público-alvo? _

3.2.3 Qual é o perfil dos seus clientes?

3.2.4 Quais são as funções que você, enquanto gestor desempenha dentro da sua empresa?

3.2.5 Você é o único (a) responsável pela organização da sua empresa?

3.2.6 De que maneira você coordena todos seus recursos, sejam eles financeiros, humanos ou materiais?

3.2.7 Como você faz com que seus colaboradores atendam ao que foi planejado? Por meio de instruções? Motivação? Comunicação? Liderança? Coordenação dos trabalhos?

3.2.8 Como você verifica ou avalia o plano que já foi executado (se os objetivos foram alcançados ou não)?

3.2.9 Para atender seu consumidor, você pensou nos recursos matérias que seriam necessários? Quais?

3.2.10 Você possui equipamentos/estrutura/materiais suficientes para atender seus clientes?

3.2.11 Você consegue identificar as necessidades ou desejos dos seus clientes? Como?

3.2.12 Como é a competição no mercado onde você atua?

3.2.13 Há Possibilidade de entrada de novos competidores?

3.2.14 Quais são seus principais competidores?

3.2.15 Você faz algum tipo de acompanhamento ou monitoramento dos seus competidores?

3.2.16 Qual seu diferencial em relação aos seus competidores?

3.2.17 Você faz ações de Marketing junto ao mercado para promover/divulgar/vender seu negócio? Quais?

1.1.18 Referente a sua situação financeira, como você faz o controle:

- a) Fluxo de caixa?
- b) Reserva de caixa?
- c) Lucratividade?
- d) Cobrança?
- e) Inadimplência?
- f) Orçamento)?

3.2.19 Referente aos recursos humanos:

- A sua quantidade de funcionários é suficiente?
- Todos são qualificados na área em que atuam ou tem experiência anterior nessa mesma atividade?
- Há treinamento para todos funcionários no contexto geral para garantir a qualidade do trabalho?
- Há uma rotatividade de funcionários?
- Há algum plano de remuneração ou recompensa para seus funcionários? Qual?

3.2.20 Atualmente você faz planejamento para recrutar/ selecionar pessoas? E são pessoas qualificadas no seu ramo de negócios ou as treina conforme precisa?

3.2.21 O que você acha que deveria/poderia melhorar na gestão da sua empresa?

3.2.22 O que você acha que tem de melhor na gestão da sua empresa?

