

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

REDE ABBA



- HISTÓRICO DA ASSOCIAÇÃO

A ASSOCIAÇÃO INICIOU A PARTIR DE UMA DEMANDA INTERNA DA IGREJA, FOCADA EM ATENDIMENTO ÀS CRIANÇAS.

UM DOS GRANDES PROJETOS INICIAIS FOI O “BOLA CHEIA”, COM FOCO EM DESENVOLVER AS CRIANÇAS A PARTIR DO ESPORTE.

DURANTE ALGUNS ANOS A ASSOCIAÇÃO SE DESENVOLVEU, MAS HOVE UMA RUPTURA A PARTIR DA PANDEMIA. DURANTE A PANDEMIA HOVE UM FOCO GRANDE NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO EM FUNÇÃO DO MOMENTO.

SURGIRAM DESAFIOS DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO PARA MANTER AS ATIVIDADES DURANTE AS DIVERSAS GESTÕES.

EM AGOSTO DE 2021, SURTIU UMA INICIATIVA PARA DESENVOLVER ORGANIZAÇÃO DA GESTÃO EM NÍVEL FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL. NESSE PERÍODO FORAM CONQUISTADAS FORMALIZAÇÕES E REGISTROS NOS ÓRGÃOS E INSTITUIÇÕES DE GOVERNO. EM PARALELO AS EQUIPES DE TRABALHO TAMBÉM FORAM DESENVOLVIDAS.

HÁ UM GRANDE FOCO EM CRIANÇAS E MULHERES (EM ESPECIAL MÃES), MAS SEM PERDER A VISÃO DAS FAMÍLIAS.

METODOLOGIA

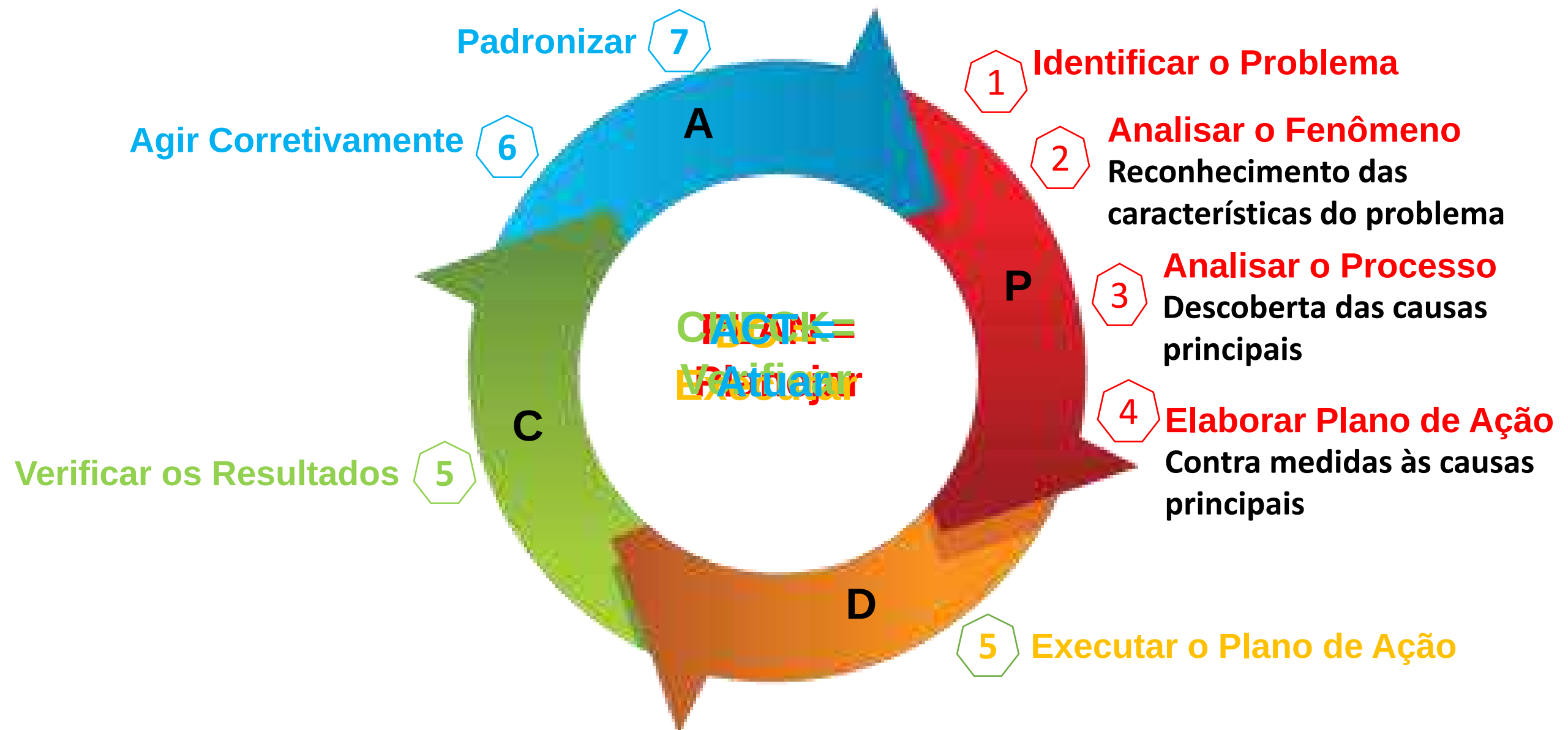
Sistema Gestão para Resultados

O novo cenário exige conhecimento gerencial. Não é mais possível gerenciar apenas por bom senso, repetindo, sem críticas, as práticas do passado.

O Sistema de Gestão é baseado em 3 níveis:

- O Sistema de Gestão - O Método - Ferramentas Gerenciais

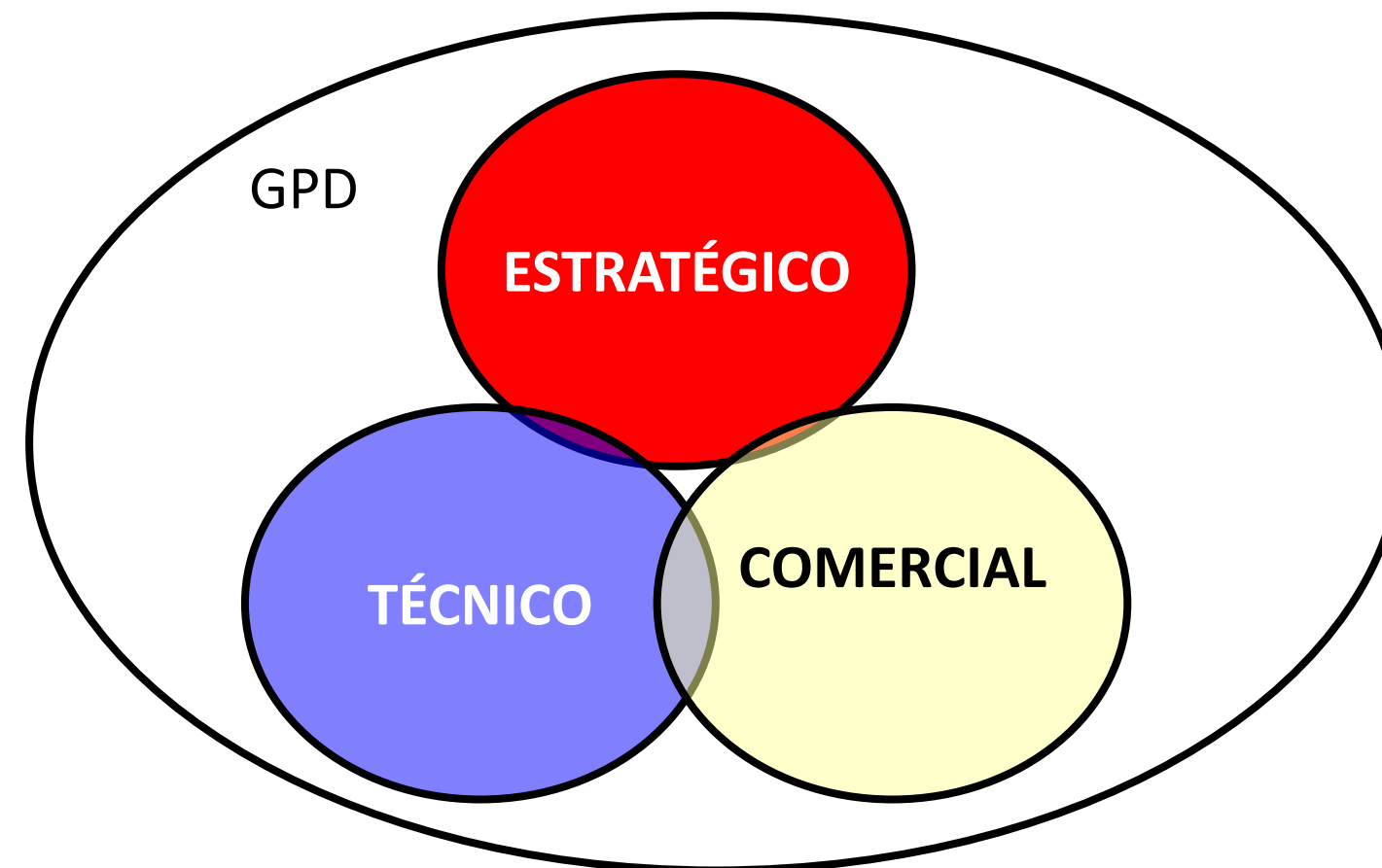
O PDCA é o método de gerenciamento com foco na melhoria dos resultados.



Gerenciamento Pelas Diretrizes- GPD

É o modelo aplicado ao gerenciamento da organização com os seguintes objetivos:

- Acompanhar e melhorar os resultados .
- Mapear e conhecer os problemas da empresa.
- Mapear e conhecer os clientes
- Identificar Oportunidades e ameaças
- Definir as Diretrizes e desdobrá-las na empresa
- Definir papéis e responsabilidades no gerenciamento.



CONCEITO DE DIRETRIZ

Ao conjunto “**META**” +
“**PLANO DE AÇÃO**”

dá-se o nome de
“**DIRETRIZ**”

Ao desdobramento
das “**METAS**” e dos
“**PLANOS DE AÇÃO**” dá-se
o nome de

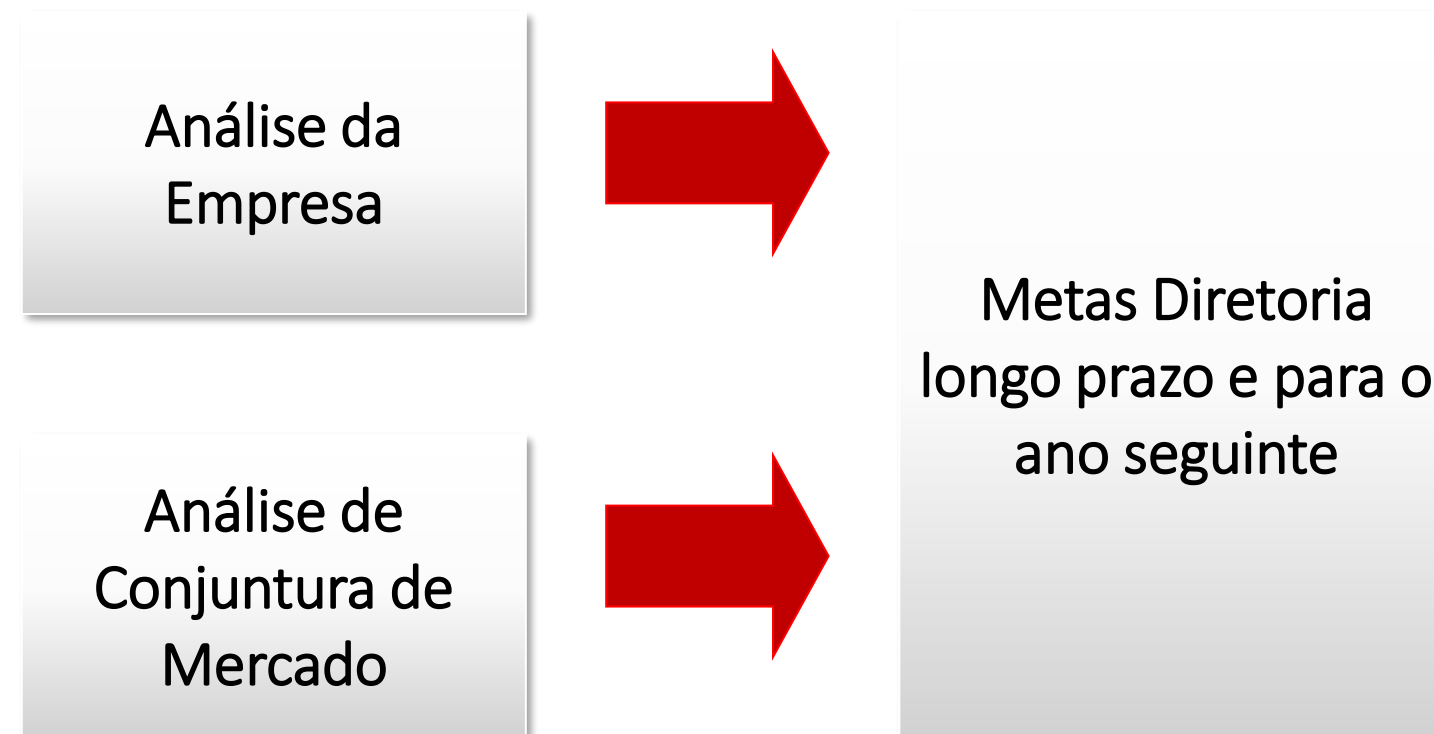
“**GERENCIAMENTO
PELAS DIRETRIZES -
GPD**”

EXEMPLO:

1. ENTENDER O CONTEXTO: O MERCADO POTENCIAL É DE **100% OU R\$ XXXXX**, TEMOS **30%** DO MARKETSHARE E **70%** É DOMINADO PELA CONCORRÊNCIA
2. DEFINIR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: TEMOS POSSIBILIDADE DE DESLOCAMENTO DO CONCORRENTE E GANHO DE **XX%** DE MERCADO.
3. TRANSFORMAR OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EM METAS: PARA ATINGIR ESSE OBJETIVO, PRECISAMOS “ATINGIR **YY%** OU **R\$ YYYYY** DE VENDAS/CLIENTES/OUTRO ATÉ **XX/XX/XXXX**”
4. PARA CONSEGUIR ALCANÇAR METAS PRECISAMOS DE PLANOS DE AÇÃO:
 1. DEFINIR PLANO/POSICIONAMENTO DA EMPRESA (MARKETING)
 2. PROSPECTAR **XXX** CLIENTES/REGIÕES/MERCADOS
 3. FECHAR **YYYYYY** CONTRATOS

A DEFINIÇÃO DAS DIRETRIZES

O Gerenciamento Pelas Diretrizes (GPD) é iniciado através do estabelecimento das Metas Globais de longo prazo e anuais da Diretoria, a partir da Análise da empresa e de uma Análise da Conjuntura de Mercado (Cenários Nacional, Local, Setorial, etc).



O QUE É META?

Onde queremos chegar. Tem objetivo + prazo + valor

Tem um dono definido (pessoa física).

Integra um elenco de outras Metas disseminadas dentro da Organização.

É rigorosamente perseguida.

Análise SWOT



Albert Humphrey, da universidade de Stanford, Califórnia é conhecido como o pai da Matriz SWOT.



ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF



A matriz de Ansoff foi criada por Harry Igor Ansoff e publicada na Harvard Business Review em 1957.

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos existentes para um mercado existente;
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos em um mercado existente;
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

BALANCED SCORECARD (BSC)



Balanced scorecard (“Indicadores Balanceados de Desempenho”) foi desenvolvida pelos professores da Harvard Business School (HBS) Robert Kaplan e David Norton.

Traduz a missão empresarial e a estratégia em objetivos e iniciativas, baseado em quatro perspectivas em um mapa estratégico: financeiro, do cliente, dos processos internos, de aprendizagem e crescimento.



AGENDA

PROPÓSITOS

MERCADO

SWOT

VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

CONCLUSÕES

A collection of approximately 15 circular wooden discs, some dark-stained and some light-colored, are scattered on a wooden surface. The surface features diagonal stripes of red and brown material. The discs have various textures, including concentric rings and vertical lines.

PROPÓSITOS

QUEM SOMOS?

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

– MVV PROPOSTA

Visão: O que se deseja atingir no futuro

MISSÃO

PROMOVER JUSTIÇA, PAZ E
ALEGRIA

VISÃO

SER UMA ORGANIZAÇÃO DE
TRANSFORMAÇÃO
DURADOURA NA VIDA DAS
PESSOAS

VALORES

- DIGNIDADE HUMANA
- TRANSPARÊNCIA
- SUSTENTABILIDADE
- INOVAÇÃO

Missão: Propósito da empresa

➤ **Valores: Comportamentos praticados/desejados.**

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL



Rede Abba
Associação Beneficente Bem Amar

- **Empregabilidade & Protagonismo,**
- **Assistência social de pessoas em vulnerabilidades (Benefícios Eventuais e Rede Cuidar)**
- **Fomento de Arte e Cultura (Palco Cultural e Programa Rede)**
- **ESG** (voltados à estratégia, governança e sustentabilidade financeira e ambiental).

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL



NEGÓCIO

PROMOVER JUSTIÇA SOCIAL, APOIAR INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVER AÇÕES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL VOLTADAS PARA PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.

AGENDA

PROPÓSITOS

MERCADO

SWOT

VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

CONCLUSÕES



MERCADO

ONDE ESTAMOS?

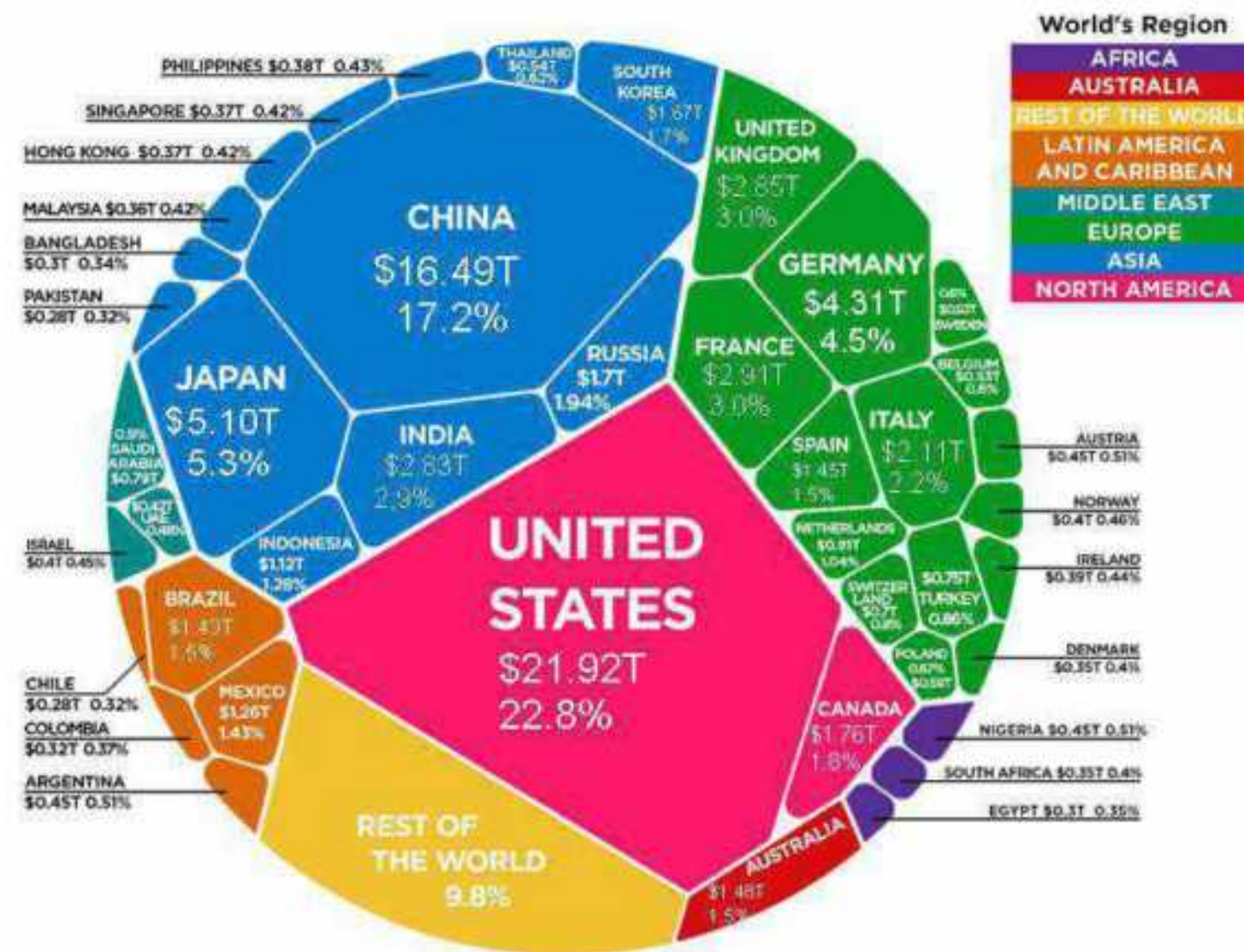
MUNDO

➤ **Análise do Ambiente cenário/Conjuntura**

Breve Resumo da Economia Internacional:

➤ Maiores potências econômicas

PIB RANKING 2020 E 2021 - US\$ BILHÕES CORRENTE							
Ranking	País	2020	Part.% 2020	Ranking	País	2021	Part.% 2021
1º	Estados Unidos	20.807,3	23,0%	1º	Estados Unidos	21.921,6	22,8%
2º	China	14.860,8	16,4%	2º	China	16.492,8	17,2%
3º	Japão	4.910,6	5,4%	3º	Japão	5.103,2	5,3%
4º	Alemanha	3.780,6	4,2%	4º	Alemanha	4.318,5	4,5%
5º	Reino Unido	2.638,3	2,9%	5º	França	2.917,7	3,0%
6º	Índia	2.592,6	2,9%	6º	Reino Unido	2.855,7	3,0%
7º	França	2.551,5	2,8%	7º	Índia	2.833,9	2,9%
8º	Itália	1.848,2	2,0%	8º	Itália	2.111,6	2,2%
9º	Canadá	1.600,3	1,8%	9º	Canadá	1.763,0	1,8%
10º	Coréia	1.586,8	1,8%	10º	Coréia	1.674,1	1,7%
11º	Rússia	1.464,1	1,6%	11º	Rússia	1.584,2	1,6%
12º	Brasil	1.420,6	1,6%	12º	Austrália	1.480,4	1,5%
13º	Austrália	1.334,7	1,5%	13º	Espanha	1.450,9	1,5%
14º	Espanha	1.247,5	1,4%	14º	Brasil	1.431,6	1,5%
15º	Indonésia	1.088,8	1,2%	15º	Indonésia	1.167,2	1,2%



Article & Sources:
<https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2019>
<https://databank.worldbank.org>

howmuch.net

Breve Resumo da Economia Internacional:

➤ Maiores potências econômicas

Rank	Country	GDP (current prices, USD)
#1	United States	\$25.3 trillion
#2	China	\$19.9 trillion
#3	Japan	\$4.9 trillion
#4	Germany	\$4.3 trillion
#5	United Kingdom	\$3.4 trillion
#6	India	\$3.3 trillion
#7	France	\$2.9 trillion
#8	Canada	\$2.2 trillion
#9	Italy	\$2.1 trillion
#10	Brazil	\$1.8 trillion

FONTE:

<https://www.visualcapitalist.com/100-trillion-global-economy/>



BRASIL

Breve Resumo da Economia Nacional:

- Alta da dívida pública e maiores riscos fiscais entram em pauta
- IPCA

Gráfico 28 – Projeções da dívida pública (% do PIB)

Fonte: BCB e elaboração própria



DLSP - DÍVIDA LÍQUIDA SETOR PÚBLICO
DBGG - DÍVIDA BRUTA DO GOVERNO GERAL

Breve Resumo da Economia Nacional:

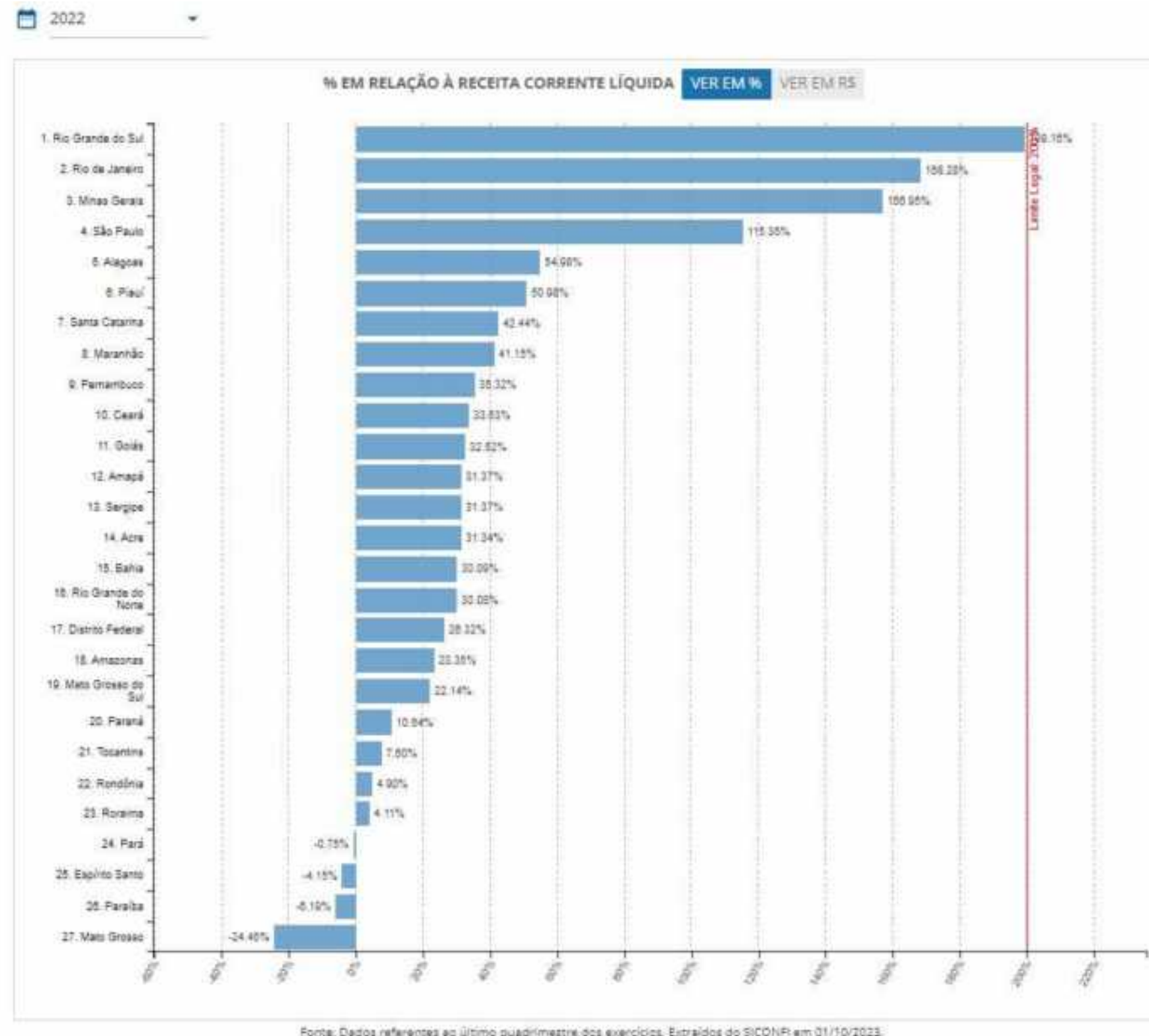
- Alta da dívida pública e maiores riscos fiscais entram em pauta
- IPCA

Gráfico 14 – Projeção do resultado primário do cenário base (% do PIB)

Fonte: Elaboração própria



DÍVIDAS ESTADOS



ES = -4,15%



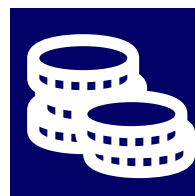
Breve Resumo da Economia Nacional:

- **Previsão de o país crescer pouco nos próximos anos(PIB), sem grandes mudanças do que aconteceu nos últimos 20 anos.**
- **Existe uma preocupação com o equilíbrio das contas públicas (equilíbrio fiscal) devido ao aumento de gastos do governo e dificuldade em aumentar receita. Caso não seja encontrado o equilíbrio, pode surgir uma nova onda de inflação com aumento dos custos e redução do poder de compra das pessoas, o que pode reduzir a demanda do turismo.**
- **Projeção de inflação 4,51% em 2023 e 3,92% em 2024. No cenário atual, a tendência é de melhora.**
- **Manutenção da projeção de câmbio em R\$ 4,95 por dólar em 2023 e R\$ 5,00 por dólar em 2024, o que não deve impactar muito os preços de produtos da agricultura familiar (commodities).**
- **Expectativas de corte da taxa de juros (SELIC) para 9% a.a. até o fim de 2024. Hoje em 11,75% a.a. Com essa redução, os financiamentos têm menores taxas, girando mais a economia.**

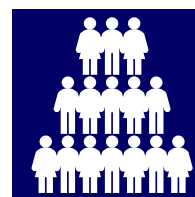
Panorama do Espírito Santo



Área: 0,54 %
População: 1,92%
PIB: 2%



Estado Nota A na avaliação do Tesouro Nacional juntamente com Rôndonia



4,1 milhões é o total da população



8º estado que mais exporta no Brasil



2º Melhor ensino médio do país, de acordo com o IDEB



0,74 é o Índice de Desenvolvimento Humano do estado



5º no ranking de eficiência dos estados da Folha de São Paulo (DATAFOLHA)

5º no ranking de competitividade dos Estados, de acordo com o Centro de Lideranças Públicas

ES: Principais setores Capixabas

Principais Setores do Estado



Juntos, esses setores representam **51,3%** da indústria do estado

Porte das indústrias



ES: Principais setores Capixabas

Siderurgia



- O Brasil é o 9º maior produtor de aço do mundo (32,2 milhões de ton. em 2019);
- O ES é o 3º maior produtor de aço do Brasil (6,5 milhões de ton. 2019);
- O ES está entre os 3 mais competitivos do mundo (ARCELORMITTAL TUBARÃO)

Mineração



- Maior parque produtor de pelotas do mundo (66 milhões de ton/ano = 47% do total das transações entre continentes);
- 12 unidades instaladas (VALE e SAMARCO);
- Principal exportador de mármore e granito (US\$791,3 milhões das exportações, o equivalente a 79,37% do total de faturamento do país);
- Responde por aproximadamente 12% do PIB do ES.

Papel e celulose



- O Brasil é o 2º maior produtor de celulose do mundo (20 milhões de t/ano);
- O ES é o 5º maior produtor do Brasil (SUZANO – maior empresa de celulose do mundo);
- Estuda a diversificação de produtos com investimentos em Bio-oil

ES: Principais setores Capixabas

Petróleo e gás



- 3º maior produtor brasileiro;
- Pioneiro na exploração da camada Pré-Sal;
- A PETROBRAS atua no estado desde 1957;
- 19% do PIB Capixaba.

Agroindústria



- 2º maior produtor de café, sendo o 1º maior de café conilon;
- 2º maior produtor de mamão (No quesito exportações, o Estado do Espírito Santo responde por 50% do total);
- Maior produtor de ovos de granja – Destaque para Santa Maria de Jetibá;
- Nos últimos anos, o Espírito Santo apresentou grande expansão de área, ultrapassando o Pará em produção e exportação de pimenta do reino;

Mármore e Granito



- Estrada de Ferro mais moderna e eficiente do Brasil (Vitória-Minas);
- Complexo portuário de referência Nacional (Tubarão, Portocel, Complexo Portuário de Vitória, TVV, Porto de Ubu, entre outros),
- Sistema de logística integrada.

ES: Arranjos produtivos

SETOR	EMPRESA
Logística	Localização estratégica
Construção civil	5.000 empresas no ES
Polo moveleiro	800 empresas no ES - 6º no Brasil
Polo metal mecânico	1.400 empresas, 25 mil empregados Fatura R\$ 8,0 B/ano, 60% fora do estado
Polo alimentício	Garoto/Nestlé, CocaCola/Suco Mais, Selita, Veneza, Cofril, Frisa e outras
Polo de confecção	1.300 empresas no ES

Fonte: ES 2030

ANÁLISE SETORIAL

TERCEIRO SETOR

Há diversas fontes e estudos que disponibilizam dados sobre o Terceiro Setor:

- <https://nossacausa.com/pesquisas-terceiro-setor/>
- https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11453/1/td_dinamica_terceiro_setor_publica%C3%A7%C3%A3o_preliminar.pdf
- <https://www.idis.org.br/publicacoesidis/world-giving-index-2022/>
- <https://www.periferiasefilantropia.org/>
- <https://fundaes.org.br/>

Há também diversas instituições especializadas em captação de recursos:

- <https://captadores.org.br/captamos/inspire-se/confira-5-fontes-de-captacao-de-recursos-para-fazer-o-seu-projeto-acontecer/>
- <https://lsnogueira.com.br/>
- <https://www.filantropia.org/>
- <https://www.ekloos.org/>

TERCEIRO SETOR

BOX 2.1: IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TERCEIRO SETOR PARA DIFERENTES ECONOMIAS (PAÍSES SELECIONADOS)*



A = Participação do Terceiro Setor para o Produto Interno Bruto do país durante o período de análise.
B = Participação do Terceiro Setor para o emprego total do país durante o período de análise.

TERCEIRO SETOR

TOP 10 PAÍSES NO WORLD GIVING INDEX 2023

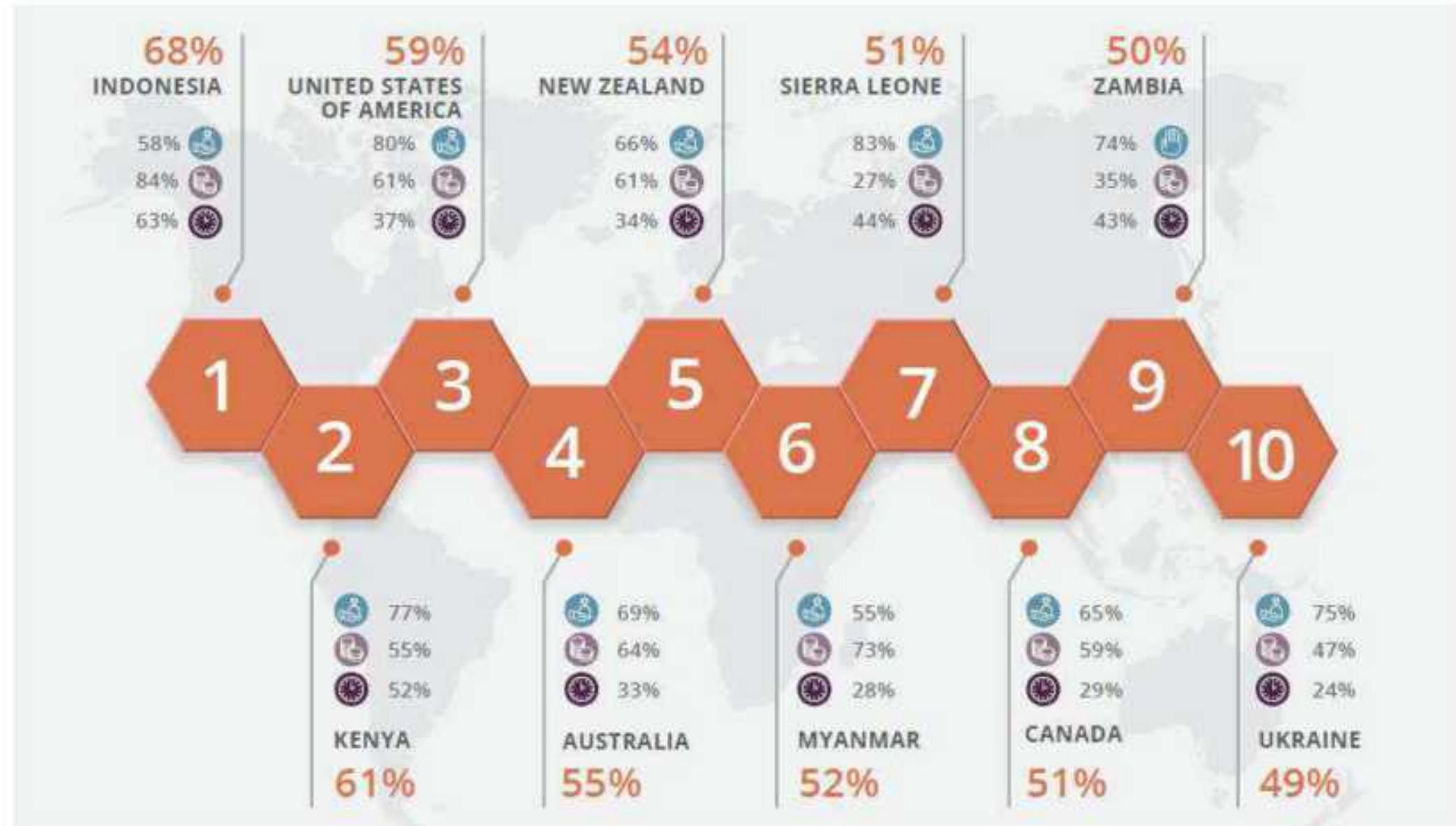
1. Indonésia
2. Ucrânia
3. Quênia
4. Libéria
5. Estados Unidos
6. Myanmar
7. Kuaite
8. Canadá
9. Nigéria
10. Nova Zelândia

Posição do Brasil no ranking: 89

TERCEIRO SETOR

1.2 The world's 10 most generous countries

Figure 2: Highest scoring 10 countries in 2021



TERCEIRO SETOR

Brasil atinge recorde e está entre os 20 países mais solidários do mundo

22 de setembro de 2022

World Giving Index revela que a generosidade cresce globalmente. Brasil ocupa 18ª posição no ranking

Mais pessoas doaram dinheiro para organizações sociais e ajudaram desconhecidos no ano passado do que em qualquer ano da década anterior, de acordo com o **World Giving Index 2022** da organização britânica *Charities Aid Foundation (CAF)*, representada no Brasil pelo **IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**.

Em todo o mundo, 3 bilhões de pessoas ajudaram alguém que não conheciam, um aumento de aproximadamente meio bilhão em comparação ao período anterior à pandemia. Cerca de 200 milhões de pessoas também doaram dinheiro para organizações da sociedade civil em todo o mundo, com o número de doações aumentando 10% em economias de alta renda.

Pelo quarto ano consecutivo, em 2022 o **Brasil subiu no ranking geral do World Giving Index, pulando da 54ª para a 18ª posição, mas em 2023 caiu para 89ª.**

Fonte: <https://www.idis.org.br/brasil-atinge-recorde-e-esta-entre-os-20-paises-mais-solidarios-do-mundo/>

TERCEIRO SETOR

A IMPORTÂNCIA DO TERCEIRO SETOR PARA O PIB NO BRASIL E EM SUAS REGIÕES

País	Estágio de desenvolvimento (segundo FMI*)	Período	Dados	Principais resultados**, ***
Brasil	País em desenvolvimento	1995	Dados provenientes de cadastro das entidades sem fins lucrativos junto ao governo	A = U\$S 10,6 bilhões B = 1,5% C = 1 milhão empregos D = 2,2% E = Educação

**A = Valor monetário do Produto Interno Bruto do Terceiro Setor no país durante o período de análise (essa informação é apresentada em dólar americano);

B = Participação do Terceiro Setor para o Produto Interno Bruto do país durante o período de análise

;C = Número de empregos gerados no Terceiro Setor no país durante o período de análise (considera-se o número de pessoas remuneradas, excluindo voluntários);

D = Participação do Terceiro Setor para o emprego total do país durante o período de análise;

E = Indica a principal atividade desenvolvida pelo Terceiro Setor no país analisado

“Segundo as publicações consultadas, o Terceiro Setor brasileiro atua principalmente em atividades do ramo educacional e da saúde.”

TERCEIRO SETOR

A IMPORTÂNCIA DO
TERCEIRO SETOR PARA
O PIB NO BRASIL
E EM SUAS REGIÕES

O exercício de simulação implementado por meio do método de extração hipotética permite afirmar que a não existência do Terceiro Setor na economia brasileira diminuiria o valor bruto total em 3,93%; o valor adicionado em 4,27%; e o emprego (ocupações) em 5,88%. Os impactos das atividades do Terceiro Setor também são descritos para cada uma das Unidades Federativas brasileiras.

TERCEIRO SETOR

SECULT

Institucional

Contato

Proteção de Dados

Notícias

Espaços Culturais

Editais 2023

Editais Lei Paulo Gustavo

Buscar

Legislação LICC

Conteúdo	Atualização	Formato	Tamanho	
Lei 11.246 de 2021 - alterou a Lei n. 7.000 de 2001 - LICC	16/12/2021	pdf	215 kB	BAIXAR
Decreto 5.035-R de 15 de dezembro de 2021	16/12/2021	pdf	247 kB	BAIXAR
Portaria Conjunta SECULT - SEFAZ	31/01/2022	pdf	143 kB	BAIXAR

Fonte: <https://secult.es.gov.br/legislacao-licc>

TERCEIRO SETOR

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Cultura



Editais 2023 Editais Lei Paulo Gustavo

Buscar 

Editais de Chamamento

Edital de Credenciamento - LICC

Edital Circulação e Intercâmbio

Edital de Comissões Julgadoras

SECULT
Secretaria da Cultura

Página Principal

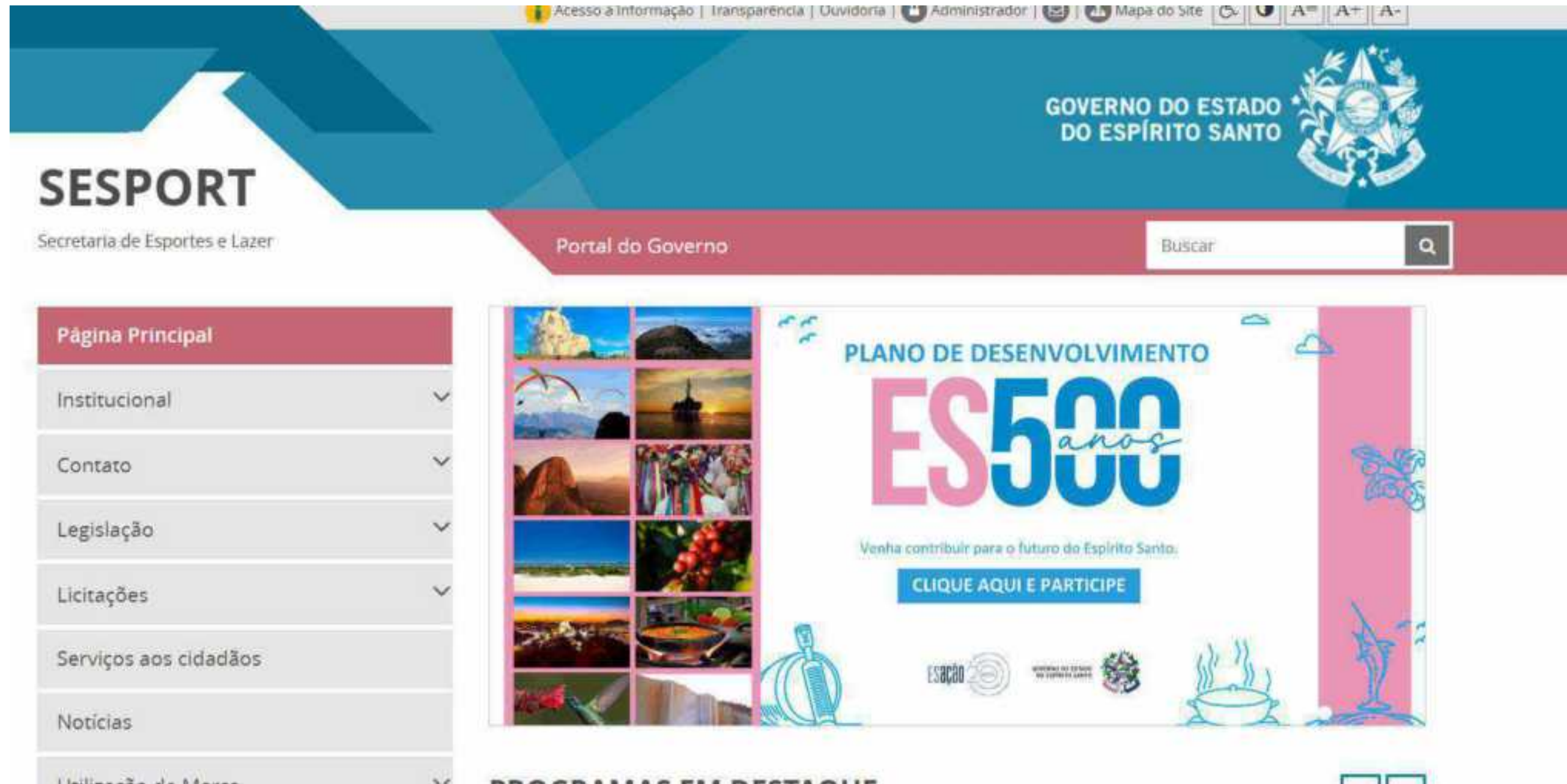
Institucional 

Editais de Chamamento

Edital de Chamamento para Seleção de OSC – Parque Cultural Casa do Governador 

Fonte: <https://secult.es.gov.br/editaisdechamamento>

TERCEIRO SETOR



Fonte: <https://sesport.es.gov.br/>

TERCEIRO SETOR

SESSPORT

Secretaria de Esportes e Lazer

Portal do Governo

Buscar



Página Principal

Institucional

Contato

Legislação

Licitações

Serviços aos cidadãos

Notícias

Utilização de Marca

Lei de Incentivo ao Esporte

Bolsa Atleta

[Home](#) / [Chamamento Público](#) / [Editais/Resultados](#)

Chamamento Público

Edital 2023

Conteúdo	Atualização	Formato	Tamanho	
EDITAL CHAMAMENTO PÚBLICO 2023	13/06/2023	pdf	952 kB	BAIXAR
PRORROGAÇÃO DE RESULTADO PRELIMINAR – EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO – SELEÇÃO DE PROJETOS Nº 001-2023	31/07/2023	pdf	87 kB	BAIXAR
PRORROGAÇÃO DE RESULTADO PRELIMINAR - EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO - SELEÇÃO DE PROJETOS Nº 001-2023	09/08/2023	pdf	87 kB	BAIXAR
RESULTADO PRELIMINAR DO CHAMAMENTO PÚBLICO	14/08/2023	pdf	214 kB	BAIXAR
RESULTADO FINAL DO CHAMAMENTO PÚBLICO	29/08/2023	pdf	258 kB	BAIXAR

<https://sesport.es.gov.br/chamamento-publico-002-2017>

TERCEIRO SETOR

SESPORT

Secretaria de Esportes e Lazer

Portal do Governo

Buscar



Página Principal

Institucional

Contato

Legislação

Licitação

Serviços

Notícias

Utilização

Lei de In

Bolsa Atleta

[Home](#) / [Chamamento Público](#) / [Editais/Resultados](#)

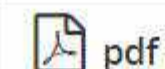
Chamamento Público

EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS nº 001/2023

O **ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**, pessoa jurídica de direito público interno, por intermédio da **SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTES E LAZER - SESPORT**, considerando o disposto na Lei nº 13.019/2014, alterada pela Lei nº 13.204/2015, torna público, às **ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL - OSC's** interessadas, que através deste, realiza o chamamento público, visando à seleção de projetos esportivos apresentados pelas entidades privadas sem fins lucrativos para firmar parceria por meio de Termo de Fomento para organização, realização de competições e atividades esportivas do calendário oficial das entidades, nos termos e condições estabelecidas neste Edital, conforme o processo E-docs **2022-BFV86** devidamente aprovado pelo secretário da pasta.

[RESULTADO FINAL DO CHAMAMENTO PÚBLICO](#)

29/08/2023



pdf

258 kB

BAIXAR

TERCEIRO SETOR

SESPORT

Secretaria de Esportes e Lazer

Portal do Governo

Buscar



Página Principal

Institucional



Contato



Legislação



Licitações



Serviços aos cidadãos

Notícias

Home / / Edital 2023/2024

Edital 2023/2024

Edital 2023/2024

Conteúdo ↕	Atualização ↕	Formato ↕	Tamanho ↕	
Edital Nº 03-2023 - Bolsa Atleta Capixaba	17/10/2023	pdf	581 kB	BAIXAR
RESULTADO PRELIMINAR DO BOLSA ATLETA 2024	22/12/2023	pdf	729 kB	BAIXAR
RETIFICADO - RESULTADO PRELIMINAR BOLSA ATLETA 2024	29/12/2023	pdf	832 kB	BAIXAR

Fonte: https://sesport.es.gov.br/bolsaatleta_edital-2023-2024

TERCEIRO SETOR

GERAL

Terceiro Setor no ES ganha espaço para conferir editais em aberto

Todos os processos seletivos que possam interessar às instituições estão agora agrupados num espaço dentro do canal UmSocial para facilitar a consulta



Redação Folha Vitória
Redação Folha Vitória

06 de Outubro de 2023 às 16:31
Atualizado 06/10/2023 16:31:00

Fonte: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/10/2023/terceiro-setor-no-es-ganha-espaco-para-conferir-editais-em-aberto>

TERCEIRO SETOR



Fonte: <https://umsocial.com.br/>

AGENDA

PROPÓSITOS

MERCADO

SWOT

VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

CONCLUSÕES



STRENGTHS

WEAKNESS

OPPORTUNITIES

SWOT

SWOT

COMO ESTAMOS?

SWOT - 2024

1. Fatores internos – TOP 5

N	FORÇA	INTENSIDADE
1	SERIEDADE NA GESTÃO (ÉTICA)	92
2	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA	73
3	INFRAESTRUTURA	63
4	IGREJA PIBG	60
5	COESÃO DA DIRETORIA	60

N	FRAQUEZA	INTENSIDADE
1	FALTA DE RECURSOS	100
2	CAPITAL HUMANO (Nº DE PROFISSIONAIS)	72
3	FLUXO DOS PROCESSOS	68
4	ENGAJAMENTO DA MARCA	47
5	COMUNICAÇÃO (FALTA DE ENTENDIMENTO DA COMUNIDADE DOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS)	40

2. Fatores externos – TOP 5

N	OPORTUNIDADE	INTENSIDADE
1	VULNERABILIDADE SOCIAL	88
2	ODS DA ONU	80
3	EDITAIS DE CAPTAÇÃO	70
4	PARCERIAS EXTERNAS	67
5	APELO SOCIAL	45

N	AMEAÇA	INTENSIDADE
1	FONTES DE RECURSOS	83
2	DISPUTA POR EDITAIS	76
3	PROSELITISMO RELIGIOSO	60
4	GESTÃO MUNICIPAL INEFICIENTE COM RECURSOS DE FUNDOS SOCIAIS	50
5	FALTA DE DISTINÇÃO DAS INSTITUIÇÕES(REDE ABBA E PIBG) POR PARTE DAS PESSOAS	44

ONDE ESTAMOS?

- **Características marcantes: (SWOT)**
 - **FORÇA**
 - 1) SÉRIE NA GESTÃO (ÉTICA); 2) QUALIFICAÇÃO TÉCNICA
 - **OPORTUNIDADE**
 - 1) VULNERABILIDADE SOCIAL; 2) ODS DA ONU
 - **FRAQUEZA**
 - 1) FALTA DE RECURSOS; 2) CAPITAL HUMANO(Nº DE PROFISSIONAIS)
 - **AMEAÇA**
 - 1) FONTES DE RECURSOS; 2) DISPUTA POR EDITAIS

ONDE ESTAMOS?

- A REDE ABBA APRESENTA COMO CARACTERÍSTICAS QUALIFICAÇÃO TÉCNICA E SERIEDADE EM SUA GESTÃO (FORÇAS), ESTÁ INSERIDA EM UM AMBIENTE DE VULNERABILIDADE SOCIAL CONTEMPLADO PELOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU (OPORTUNIDADES).
- A FALTA DE RECURSOS É UM DESAFIO, ASSIM COMO FALTA DE CAPITAL HUMANO (FRAQUEZAS)
- A FALTA DE FONTES DE RECURSOS PREJUDICA O CRESCIMENTO, ASSIM COMO A CONCORRÊNCIA/DISPUTA POR EDITAIS (AMEAÇAS)

AGENDA

MERCADO

PROPÓSITOS

SWOT

VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

CONCLUSÕES

A silhouette of a soldier in full combat gear, including a helmet and a rifle slung over his shoulder, stands on a dark ridge. He is saluting with his right hand. The background is a vast, hazy landscape under a bright orange and yellow sunset sky, with a large, glowing sun low on the horizon.

VISÃO DE FUTURO

PARA ONDE VAMOS?

Para onde vamos??

- **VISÃO:**

“SER UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS”

- **OBJETIVO GERAL:**

AMPLIAR A ATUAÇÃO DA REDE ABBA NO MERCADO LOCAL E ESTADUAL SENDO UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS, CONQUISTANDO MAIS DE 2.000 PESSOAS ATENDIDAS/MÊS E RECEITA BRUTA DE R\$ 4 MILHÕES/ANO ATÉ 2027

Para onde vamos??

- **VISÃO:**

“SER UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS”

- **OBJETIVO GERAL:**

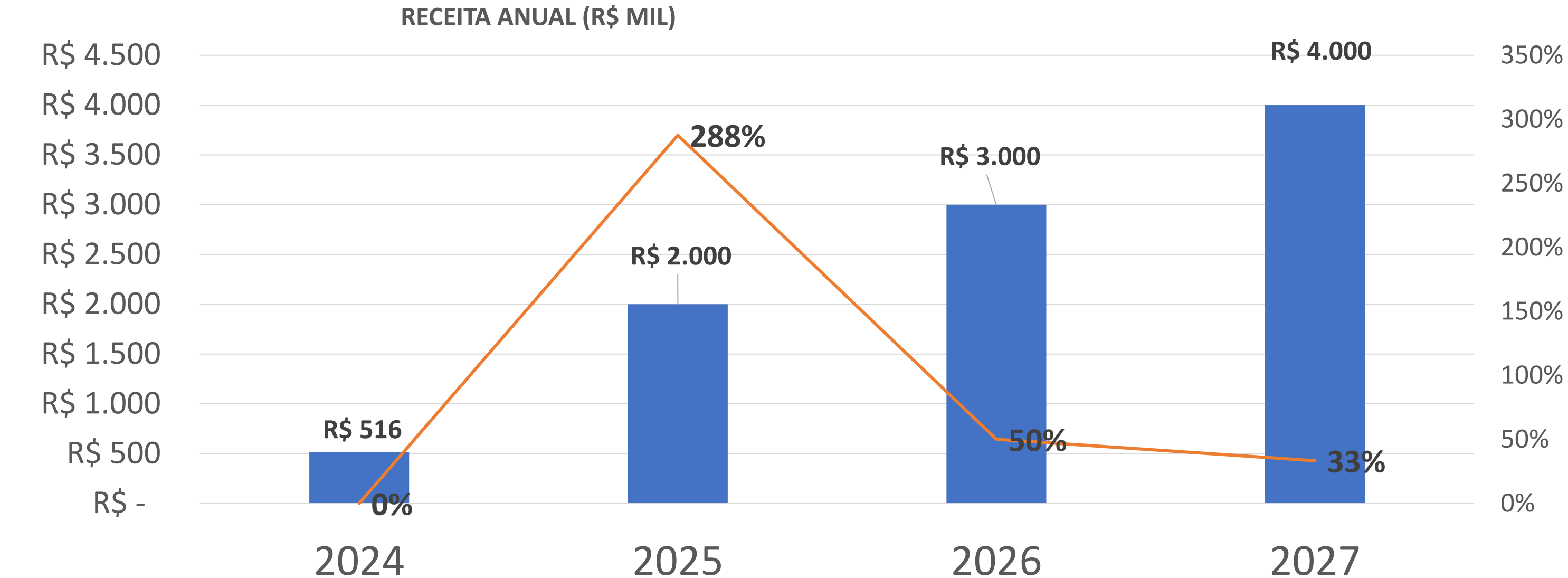
AMPLIAR A ATUAÇÃO DA ABBA NO MERCADO LOCAL E ESTADUAL SENDO UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS, CONQUISTANDO MAIS DE **2.000** PESSOAS ATENDIDAS/MÊS E RECEITA BRUTA DE **R\$ 4 MILHÕES/ANO** ATÉ 2027

- **DEZ 2025 – 1.000 PESSOAS/MÊS; DEZ 2026 – 1.500 PESSOAS/MÊS +INTERNACIONALIZAÇÃO; DEZ 2027 – 2.000 PESSOAS/MÊS.**

SITUAÇÃO ATUAL 523 ATENDIMENTOS / MÊS, SENDO 463 DE PROGRAMAS E 60 EM ATENDIMENTOS AO PÚBLICO EM GERAL = 163 CRIANÇAS 35% [63 CRIANÇAS(**DEMANDA + 90**)+100 FUTEBOL (**DEMANDA +200**)] + 300 MULHERES 65% [80 REDE MULHER + 105 SENAC(**CAPACIDADE+80**) + 115 SEBRAE(**DEMANDA + 130**)] + 60 PÚBLICO GERAL (10 CRAS + 50 WHATSAPP)

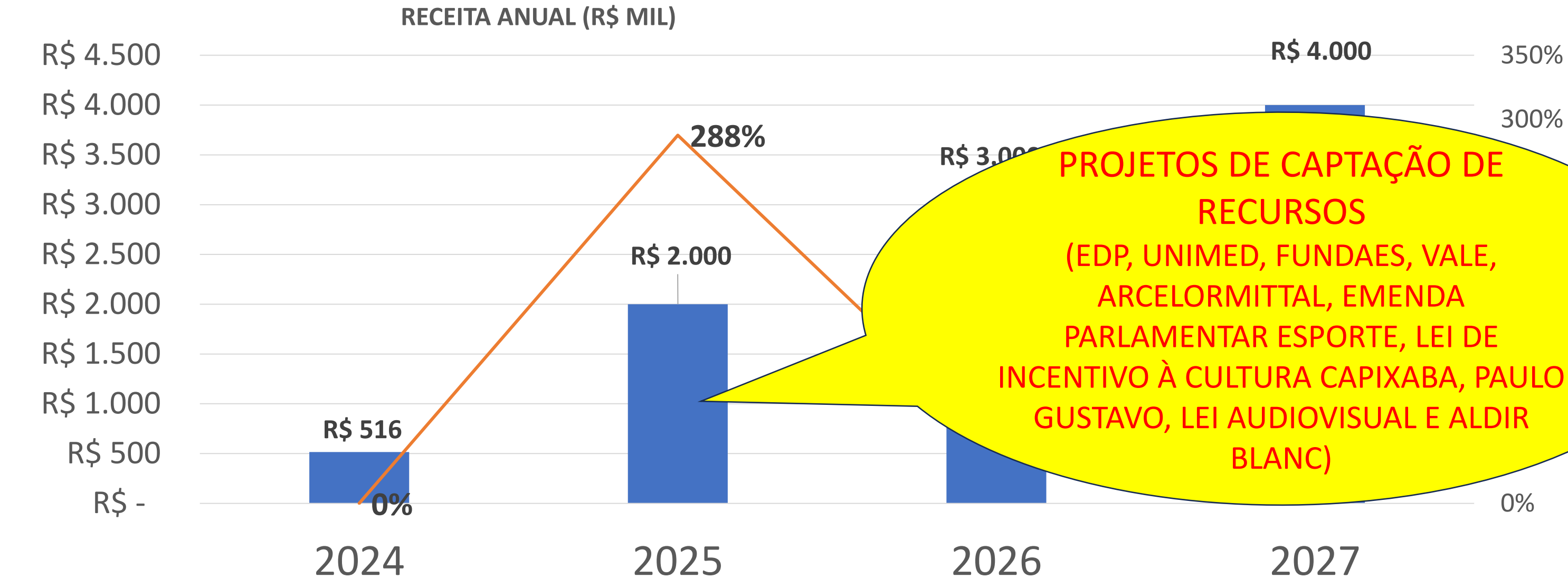
- **AMPLIAÇÃO DO ATENDIMENTO NA REGIÃO ATUAL E DEPOIS EXPANDIR NOVAS FRONTEIRAS (1º GOIABEIRAS, 2º GRANDE VITÓRIA, 3º ESTADO, 4º PAÍS)**

Para onde vamos? (2024)



	2024	2025	2026	2027
RECEITA	R\$ 516	R\$ 2.000	R\$ 3.000	R\$ 4.000
CRESCIMENTO	0%	288%	50%	33%
MÊS	R\$ 43	R\$ 167	R\$ 250	R\$ 333

Para onde vamos? (2024)



	2024	2025	2026	2027
RECEITA	R\$ 516	R\$ 2.000	R\$ 3.000	R\$ 4.000
CRESCIMENTO	0%	288%	50%	33%
MÊS	R\$ 43	R\$ 167	R\$ 250	R\$ 333

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF



AUMENTAR Nº DE ATENDIMENTOS NOS PROJETOS ATUAIS:

1. CRIANÇAS

- SERVIÇOS DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULO
- ESPORTE – FUTEBOL + JUDÔ
- AUDIOVISUAL

2. MULHERES:

- REDE MULHER
- SEBRAE

- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

FOCO DA ESTRATÉGIA



AUMENTAR Nº DE ATENDIMENTOS
NOS PROJETOS ATUAIS:

1. CRIANÇAS

- SERVIÇOS DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULO
- ESPORTE – FUTEBOL + JUDÔ
- AUDIOVISUAL

2. MULHERES:

- REDE MULHER
- SEBRAE

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF



- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos existentes para um mercado existente;
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos em um mercado existente;
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

FOCO SECUNDÁRIO DA ESTRATÉGIA



PARCERIAS PARA EXPANSÃO
DE ATIVIDADES:

- SENAC
- SEBRAE
- EMPRESAS PRIVADAS
(ARCELORMITTAL, VALE,
ÁGUA BRANCA E OUTRAS)

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF

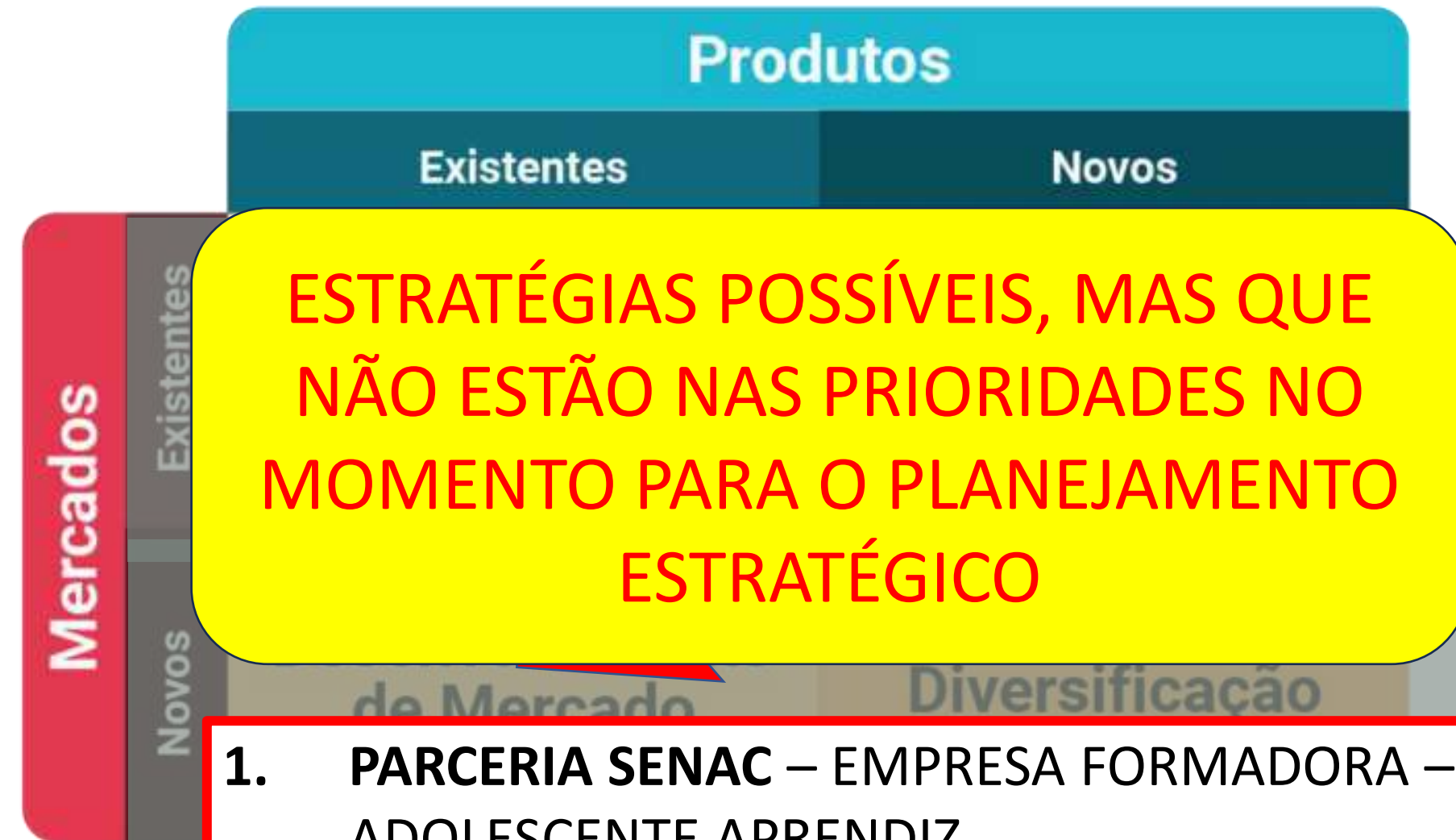


1. **PARCERIA SENAC – EMPRESA FORMADORA – ADOLESCENTE APRENDIZ**
2. **PARCERIA SENAC – PROJETO CHEFE DE COZINHA PARA JOVENS**
3. **JOVENS PROGRAMADORAS**

- **Penetração de mercado:** conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- **Desenvolvimento de produtos:** conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- **Desenvolvimento de mercado:** conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF



- Penetração de mercado: conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- Desenvolvimento de produtos: conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- Desenvolvimento de mercado: conceito de crescimento em um mercado existente; usando produtos existentes;
- Diversificação: tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF

- IDOSOS
- CULTURA
- AMPLIAÇÃO DAS MODALIDADES ESPORTIVAS



- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos existentes para um mercado existente;
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos em um mercado existente;
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

ANSOFF

- IDOSOS
- CULTURA
- AMPLIAÇÃO DAS MODALIDADES ESPORTIVAS

ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS, MAS QUE NÃO ESTÃO NAS PRIORIDADES NO MOMENTO PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos existentes para um mercado existente;
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos em um mercado existente;
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Aumentar a participação no mercado local e estadual com crescimento do nº de atendimentos dos projetos existentes na região¹ e replicação em outras regiões²

- ¹**Penetração de mercado:** Aumentar nº de pessoas atendidas na região
- ²**Desenvolvimento de mercado:** Replicar para outras regiões

AGENDA

MERCADO

PROPÓSITOS

SWOT

VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

CONCLUSÕES



OBJETIVOS E METAS

Para onde vamos??

QUADRO DE METAS

KPI's								2025
PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACELERADA E SUSTENTÁVEL	1	<u>KPI_01</u>	AUMENTAR RECEITA ACUMULADA ANUAL PARA R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	<u>KPI_02</u>	BUSCAR ÍNDICE DE SOBRAS SUPERIOR A 5% ATÉ JANEIRO DE 2025	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	<u>KPI_03</u>	MONITORAR ÍNDICE DE ATINGIMENTO DO PONTO DE EQUILÍBRIO	RECEITA TOTAL / [PONTO DE EQUILIBRIO =GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)]	Mensal	R\$ -	SOLEANE
CLIENTES	SER UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS	4	<u>KPI_04</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PARA 90%	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES	Mensal	90%	DEBORA (apoio: Marcela)
		5	<u>KPI_05</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE VIDAS TRANSFORMADAS PARA 65%	Nº DE PESSOAS QUE ATINGIRAM CRITÉRIO DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO / Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS	Mensal	65%	DEBORA (apoio: Marcela)
PROCESSOS INTERNOS	BUSCAR SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS E MELHORA DE EFICIÊNCIA	6	<u>KPI_06</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE EFICIÊNCIA NOS ATENDIMENTOS PARA 100 POR PESSOA OCUPADA	Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	100	DEBORA (apoio: Marcela)
		7	<u>KPI_07</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO DOS PROCESSOS PARA 100%	Nº DE PROCESSOS PADRONIZADOS / Nº TOTAL DE PROCESSOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Heleender)
	IMPLEMENTAR TECNOLOGIA NOS PROCESSOS	8	<u>KPI_08</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA ATENDENDO O PLANO DE TRABALHO EM 95%	Nº DE PROCESSOS COM IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA / Nº DE PROCESSOS TOTAL	Mensal	95%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
APRENDIZADO E CRESCIMENTO	CAPACITAR AS PESSOAS	9	<u>KPI_09</u>	AUMENTAR ÍNDICE DE CAPACITAÇÃO PARA 70%	Nº DE PESSOAS QUE FIZERAM TREINAMENTO NO ANO / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	70%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
		10	<u>KPI_10</u>	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE) EM 100% DOS CARGOS	Nº DE CARGOS COM PINE CRIADO / Nº TOTAL DE CARGOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
	OFERECER UM AMBIENTE DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	11	<u>KPI_11</u>	MELHORAR AVALIAÇÃO DE CLIMA PARA 90% (PESQUISA DE CLIMA)	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DA PESQUISA DE CLIMA	Semestral	90%	SOLEANE (apoio: Rebecah)



PLANOS DE AÇÃO

Como vamos chegar lá??

PLANOS DE AÇÃO

1. Fatores internos – TOP 5

N	FORÇA	INTENSIDADE
1	SERIEDADE NA GESTÃO (ÉTICA)	92
2	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA	73
3	INFRAESTRUTURA	63
4	IGREJA PIBG	60
5	COESÃO DA DIRETORIA	60

N	FRAQUEZA	INTENSIDADE
1	FALTA DE RECURSOS	100
2	CAPITAL HUMANO (Nº DE PROFISSIONAIS)	72
3	FLUXO DOS PROCESSOS	68
4	ENGAJAMENTO DA MARCA	47
5	COMUNICAÇÃO (FALTA DE ENTENDIMENTO DA COMUNIDADE DOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS)	40

2. Fatores externos – TOP 5

N	OPORTUNIDADE	INTENSIDADE
1	VULNERABILIDADE SOCIAL	88
2	ODS DA ONU	80
3	EDITAIS DE CAPTAÇÃO	70
4	PARCERIAS EXTERNAS	67
5	APELO SOCIAL	45

N	AMEAÇA	INTENSIDADE
1	FONTES DE RECURSOS	83
2	DISPUTA POR EDITAIS	76
3	PROSELITISMO RELIGIOSO	60
4	GESTÃO MUNICIPAL INEFICIENTE COM RECURSOS DE FUNDOS SOCIAIS	50
5	FALTA DE DISTINÇÃO DAS INSTITUIÇÕES(REDE ABBA E PIBG) POR PARTE DAS PESSOAS	44

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACCELERADA E SUSTENTÁVEL	1	KPI_01	RECEITA ACUMULADA ANUAL DE R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	KPI_02	ÍNDICE DE SOBRAS (%)	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	KPI_03	PONTO DE EQUILÍBRIO	GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)	Mensal	0%	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

Planos de ação	Responsável
ELABORAR PROJETOS DE CAPTAÇÃO E PARTICIPAR EM EDITAIS. (2 PROJETOS VALE-R\$ 1KK E R\$ 500K, ARCELORMITTAL – R\$ 55K, 3 CARTAS LEI DE INCENTIVO À CULTURA-R\$ 500K CADA, FUNDAES – R\$ 15K, UNIMED R\$ 10K, FIA – R\$ 150K, EMENDA PARLAMENTAR PARA FUTEBOL – 500 ALUNOS, PROJETO SAÚDE MENTAL – R\$ 500K) – R\$ 3.730K EM CAPTAÇÃO E EMENDA PARA APOIO A 500 ALUNOS NO ESPORTE	SOLEANE (apoio: equipe de cada setor)
REALIZAR PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE MANTENEDORES	HELEENDER (apoio: Vitor)
DESENVOLVER NEGÓCIOS SOCIAIS (BAZAR, RESTAURANTE, CAFETERIA, LOJA E OUTROS)	JHIANY
REALIZAR LOCAÇÃO DO ESPAÇO DE EVENTOS	IURE (apoio: Debora)

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACELERADA E SUSTENTÁVEL	1	KPI_01	RECEITA ACUMULADA ANUAL DE R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	KPI_02	ÍNDICE DE SOBRAS (%)	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	KPI_03	PONTO DE EQUILÍBRIO	GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)	Mensal	0%	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

P

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 1:

Ampliação de Fontes de Receita

Ações Específicas:

1.Diversificação de Captação de Recursos:

- 1. Identificar e aplicar para novos editais de captação.
- 2. Explorar oportunidades de financiamento através de parcerias externas (ONGs, empresas privadas, governos).
- 3. Aumentar o engajamento em campanhas de crowdfunding e doações.

2.Desenvolvimento de Projetos Alinhados com os ODS da ONU:

- 1. Criar e apresentar projetos que estejam alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU para atrair financiamentos específicos.
- 2. Estabelecer parcerias com empresas que tenham interesse em investir em projetos sociais sustentáveis.

3.Promoção de Eventos e Campanhas de Engajamento:

- 1. Organizar eventos de arrecadação de fundos, como galas beneficentes, bazares e campanhas online.
- 2. Aumentar a presença nas redes sociais para atrair doadores e parceiros.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACCELERADA E SUSTENTÁVEL	1	KPI_01	RECEITA ACUMULADA ANUAL DE R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	KPI_02	ÍNDICE DE SOBRAS (%)	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	KPI_03	PONTO DE EQUILÍBRIO	GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)	Mensal	0%	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS (KPIs 2 E 3)

Planos de ação	Responsável
DESENVOLVER PROJETO DE PROPOSTA DE PARCERIA COM EMPRESAS PARA OFERECER A OPÇÃO DE DOAÇÃO NO MOMENTO DE PAGAR PELOS PRODUTOS/SERVIÇOS	HELEENDER
REALIZAR APRESENTAÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA DO ORÇAMENTO MENSAL	SOLEANE
CRIAR PLANO DE TRABALHO PARA IMPLEMENTAR SISTEMÁTICA MENSAL COM ROTINAS E CHECKLISTS DE REALIZAÇÃO DE TODOS OS PROJETOS NO SOFTWARE BÚSSOLA, ATRIBUINDO METAS DE RECEITAS E GASTOS PARA CADA PROJETO	SOLEANE (Definir apoio)
DEFINIR UM MODELO DE ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA QUE A CRIAÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS E PROJETOS INTERNOS PRECISE PASSAR PELOS CRITÉRIOS. APLICAR ESSE MODELO NOS PROJETOS EXISTENTES.	IURE

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACELERADA E SUSTENTÁVEL	1	KPI_01	RECEITA ACUMULADA ANUAL DE R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	KPI_02	ÍNDICE DE SOBRAS (%)	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	KPI_03	PONTO DE EQUILÍBRIO	GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)	Mensal	0%	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

P

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 2:

Controle rigoroso de custos e despesas.

Ações Específicas:

1.Auditoria de Despesas:

- 1. Realizar auditorias regulares para identificar e eliminar despesas desnecessárias ou redundantes.
- 2. Implementar um sistema de monitoramento contínuo dos gastos para garantir que estejam dentro do orçamento.

2.Negociação com Fornecedores:

- 1. Renegociar contratos com fornecedores para obter melhores condições e descontos.
- 2. Buscar novos fornecedores que ofereçam melhores preços e condições de pagamento.

3.Implementação de Processos de Melhoria Contínua:

- 1. Treinar a equipe em práticas de gestão financeira eficiente e controle de custos.
- 2. Adotar tecnologias que ajudem na automação e no controle de despesas, como softwares de gestão financeira.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
FINANCEIRA	CRESCER DE FORMA ACCELERADA E SUSTENTÁVEL	1	KPI_01	RECEITA ACUMULADA ANUAL DE R\$ 2 MILHÕES ATÉ DEZEMBRO 2025	RECEITA DO MÊS + RECEITA DOS MESES ANTERIORES DO ANO CORRENTE	Mensal	R\$ 2.000	SOLEANE
		2	KPI_02	ÍNDICE DE SOBRAS (%)	SOBRAS DO MÊS(R\$) / RECEITA DO MÊS (R\$)	Mensal	5%	SOLEANE
		3	KPI_03	PONTO DE EQUILÍBRIO	GASTOS FIXOS / ((1-GASTOS VARIÁVEIS) / RECEITA)	Mensal	0%	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

P

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 3:

Otimização de Processos e Redução de Custos Fixos

Ações Específicas:

1.Análise e Redução de Custos Fixos:

- 1. Realizar uma análise detalhada dos custos fixos e identificar áreas onde é possível reduzir despesas sem comprometer a qualidade dos serviços.
- 2. Implementar medidas de economia de energia e recursos, como uso eficiente de eletricidade e materiais de escritório.

2.Aumento da Eficiência Operacional:

- 1. Mapear e otimizar fluxos de processos internos para reduzir desperdícios e melhorar a produtividade.
- 2. Implementar práticas de gestão lean para aumentar a eficiência e reduzir custos.

3.Expansão de Serviços Rentáveis:

- 1. Identificar serviços ou produtos que tenham maior margem de lucro e promover sua expansão.
- 2. Investir em treinamento e qualificação técnica para aumentar a capacidade de oferta de serviços especializados.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
CLIENTES	SER UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS	4	<u>KPI_04</u>	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES	Mensal	90%	DEBORA (apoio: Marcela)
		5	<u>KPI_05</u>	ÍNDICE DE VIDAS TRANSFORMADAS	Nº DE PESSOAS QUE ATINGIRAM CRITÉRIO DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO / Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS	Mensal	65%	DEBORA (apoio: Marcela)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

Planos de ação	Responsável
KPI 4 - CRIAR E IMPLEMENTAR PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA TODOS OS SERVIÇOS, ANALISANDO RESULTADOS, TRATANDO E DEFININDO PLANOS DE AÇÃO ESPECÍFICOS	DEBORA
KPI 5 - CRIAR CRITÉRIOS PARA MEDIR A TRANSFORMAÇÃO DE VIDA NAS PESSOAS E IMPLEMENTAR O INDICADOR, INICIANDO UM CONTROLE MENSAL E ATIVIDADES ESPECÍFICAS PARA ATINGIMENTO DAS METAS DE TRANSFORMAÇÃO NA VIDA DAS PESSOAS.	DEBORA

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
CLIENTES	SER UMA ORGANIZAÇÃO DE TRANSFORMAÇÃO DURADOURA NA VIDA DAS PESSOAS	4	KPI_04	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES	Mensal	90%	DEBORA (apoio: Marcela)
		5	KPI_05	ÍNDICE DE VIDAS TRANSFORMADAS	Nº DE PESSOAS QUE ATINGIRAM CRITÉRIO DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO / Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS	Mensal	65%	DEBORA (apoio: Marcela)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

P

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 5:

Fortalecimento dos Programas de Transformação

Ações Específicas:

1.Definição Clara de Critérios de Transformação:

- 1. Desenvolver e comunicar claramente os critérios específicos que definem uma “vida transformada” dentro dos programas da organização.
- 2. Revisar e ajustar esses critérios periodicamente com base em feedback e resultados.

2.Personalização dos Programas de Atendimento:

- 1. Implementar planos de atendimento personalizados para cada beneficiário, considerando suas necessidades e objetivos específicos.
- 2. Aumentar o acompanhamento individualizado para avaliar o progresso e ajustar os planos conforme necessário.

3.Parcerias para Expansão de Recursos:

- 1. Estabelecer parcerias com outras organizações e instituições que possam complementar os programas oferecidos, proporcionando recursos adicionais e suporte.
- 2. Utilizar essas parcerias para oferecer um conjunto mais amplo de serviços e oportunidades aos beneficiários.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
PROCESSOS INTERNOS	BUSCAR SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS E MELHORA DE EFICIÊNCIA	6	<u>KPI_06</u>	ÍNDICE DE EFICIÊNCIA NOS ATENDIMENTOS	Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	60%	DEBORA (apoio: Marcela)
		7	<u>KPI_07</u>	ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO DOS PROCESSOS	Nº DE PROCESSOS PADRONIZADOS / Nº TOTAL DE PROCESSOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Heleender)
	IMPLEMENTAR TECNOLOGIA NOS PROCESSOS	8	<u>KPI_08</u>	ÍNDICE DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA	Nº DE PROCESSOS COM IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA / Nº DE PROCESSOS TOTAL	Mensal	95%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

Planos de ação	Responsável
KPI 6 - IMPLEMENTAR INDICADOR E SEGMENTAR POR ÁREA	DEBORA
KPI 7 - MAPEAR E IDENTIFICAR PROCESSOS DA REDE ABBA E CRIAR O ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO, VISANDO UM PLANO DE TRABALHO PARA AUMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DOS PADRÕES COM FOCO EM EFICIÊNCIA	SOLEANE
KPI 8 - IDENTIFICAR ITENS PASSÍVEIS DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA PARA MELHORIA DA METODOLOGIA DE TRABALHO E DEFINIR PLANO DE TRABALHO PARA IMPLEMENTAÇÃO	SOLEANE

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
PROCESSOS INTERNOS	BUSCAR SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS E MELHORA DE EFICIÊNCIA	6	<u>KPI_06</u>	ÍNDICE DE EFICIÊNCIA NOS ATENDIMENTOS	Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	60%	DEBORA (apoio: Marcela)
		7	<u>KPI_07</u>	ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO DOS PROCESSOS	Nº DE PROCESSOS PADRONIZADOS / Nº TOTAL DE PROCESSOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Heleender)
	IMPLEMENTAR TECNOLOGIA NOS PROCESSOS	8	<u>KPI_08</u>	ÍNDICE DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA	Nº DE PROCESSOS COM IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA / Nº DE PROCESSOS TOTAL	Mensal	95%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 6:

P

Plano de Ação: Otimização do Fluxo de Trabalho

Ações Específicas:

1.Mapeamento de Processos:

1. Realizar um mapeamento detalhado dos processos atuais de atendimento para identificar gargalos e ineficiências.
2. Utilizar ferramentas de modelagem de processos para documentar os fluxos de trabalho.

2.Capacitação e Redistribuição de Tarefas:

1. Treinar os funcionários para melhorar a eficiência no desempenho de suas funções.
2. Redistribuir tarefas com base nas habilidades e competências dos funcionários para otimizar o uso do capital humano disponível.

3.Implementação de Ferramentas de Gestão de Projetos:

1. Adotar softwares de gestão de projetos e tarefas (como Trello, Asana ou Microsoft Project) para melhor organização e acompanhamento das atividades.
2. Monitorar o desempenho das equipes e ajustar os processos conforme necessário para melhorar a eficiência.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
PROCESSOS INTERNOS	BUSCAR SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS E MELHORA DE EFICIÊNCIA	6	<u>KPI_06</u>	ÍNDICE DE EFICIÊNCIA NOS ATENDIMENTOS	Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	60%	DEBORA (apoio: Marcela)
		7	<u>KPI_07</u>	ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO DOS PROCESSOS	Nº DE PROCESSOS PADRONIZADOS / Nº TOTAL DE PROCESSOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Heleender)
	IMPLEMENTAR TECNOLOGIA NOS PROCESSOS	8	<u>KPI_08</u>	ÍNDICE DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA	Nº DE PROCESSOS COM IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA / Nº DE PROCESSOS TOTAL	Mensal	95%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 7:

Desenvolvimento e Implementação de Procedimentos Operacionais Padrão (POPs)

Ações Específicas:

1. Identificação de Processos Críticos:

1. Identificar e priorizar os processos mais críticos e frequentemente utilizados que necessitam de padronização.
2. Reunir equipes de diferentes departamentos para colaborar na padronização desses processos.

2. Desenvolvimento de POPs:

1. Criar Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) detalhados para cada processo identificado, com instruções claras e concisas.
2. Validar os POPs com as equipes envolvidas e ajustá-los conforme necessário para garantir que sejam práticos e eficazes.

3. Treinamento e Disseminação:

1. Treinar todos os funcionários sobre os novos procedimentos padronizados.
2. Assegurar que os POPs estejam facilmente acessíveis a todos os funcionários através de uma plataforma centralizada, como um intranet ou sistema de gestão documental.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
PROCESSOS INTERNOS	BUSCAR SISTEMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS E MELHORA DE EFICIÊNCIA	6	<u>KPI_06</u>	ÍNDICE DE EFICIÊNCIA NOS ATENDIMENTOS	Nº TOTAL DE ATENDIMENTOS / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	60%	DEBORA (apoio: Marcela)
		7	<u>KPI_07</u>	ÍNDICE DE PADRONIZAÇÃO DOS PROCESSOS	Nº DE PROCESSOS PADRONIZADOS / Nº TOTAL DE PROCESSOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Heleender)
	IMPLEMENTAR TECNOLOGIA NOS PROCESSOS	8	<u>KPI_08</u>	ÍNDICE DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA	Nº DE PROCESSOS COM IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA / Nº DE PROCESSOS TOTAL	Mensal	95%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 8:

Digitalização e Automação de Processos

Ações Específicas:

1.Avaliação de Necessidades Tecnológicas:

- Realizar uma avaliação das necessidades tecnológicas da organização para identificar quais processos podem ser melhorados com a implementação de novas tecnologias.
- Consultar especialistas em TI para obter recomendações sobre ferramentas e soluções adequadas.

2.Desenvolvimento e Implementação de Sistemas:

- Desenvolver ou adquirir sistemas e softwares que possam automatizar processos manuais e repetitivos.
- Priorizar a implementação em processos que têm maior impacto na eficiência geral da organização.

3.Treinamento e Suporte:

- Treinar os funcionários para utilizar as novas tecnologias e sistemas de forma eficaz.
- Fornecer suporte contínuo e resolver problemas técnicos rapidamente para garantir que a transição para novas tecnologias seja suave.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
APRENDIZADO E CRESCIMENTO	CAPACITAR AS PESSOAS	9	<u>KPI_09</u>	ÍNDICE DE CAPACITAÇÃO	Nº DE PESSOAS QUE FIZERAM TREINAMENTO NO ANO / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	70%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
		10	<u>KPI_10</u>	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE)	Nº DE CARGOS COM PINE CRIADO / Nº TOTAL DE CARGOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
	OFERECER UM AMBIENTE DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	11	<u>KPI_11</u>	AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CLIMA	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DA PESQUISA DE CLIMA	Mensal	90%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

Planos de ação	Responsável
KPI 9 - DEFINIR UM PLANO DE CAPACITAÇÃO ANUAL COM BASE NAS NECESSIDADES E IMPLEMENTAR	SOLEANE (apoio: Rebecah)
KPI 10 - FAZER DESCRIÇÃO DOS CARGOS, ATIVIDADES E PADRÕES-CHAVE, DESENVOLVENDO O PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE)	SOLEANE (apoio: Rebecah)
KPI 11 - CRIAR PESQUISA DE CLIMA INTERNO E IMPLEMENTAR PERIODICAMENTE (SEMESTRAL/ANUAL)	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
APRENDIZADO E CRESCIMENTO	CAPACITAR AS PESSOAS	9	<u>KPI_09</u>	ÍNDICE DE CAPACITAÇÃO	Nº DE PESSOAS QUE FIZERAM TREINAMENTO NO ANO / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	70%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
		10	<u>KPI_10</u>	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE)	Nº DE CARGOS COM PINE CRIADO / Nº TOTAL DE CARGOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
	OFERECER UM AMBIENTE DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	11	<u>KPI_11</u>	AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CLIMA	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DA PESQUISA DE CLIMA	Mensal	90%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

DETALHAMENTO DE OPORTUNIDADES DO PLANO DE AÇÃO KPI 9:

Programa de Desenvolvimento de Competências

Ações Específicas:

1.Levantamento de Necessidades de Treinamento (LNT):

1. Realizar uma análise de necessidades de treinamento para identificar as áreas de desenvolvimento mais críticas para os funcionários.
2. Conduzir entrevistas e pesquisas com gestores e funcionários para obter uma compreensão clara das lacunas de habilidades.

2.Elaboração de Plano de Treinamento:

1. Desenvolver um calendário anual de treinamentos baseados nas necessidades identificadas.
2. Incluir treinamentos técnicos, de liderança e desenvolvimento pessoal.

3.Implementação e Avaliação de Treinamentos:

1. Contratar facilitadores qualificados ou utilizar plataformas de e-learning para realizar os treinamentos.
2. Avaliar a eficácia dos treinamentos por meio de feedback dos participantes e indicadores de desempenho pós-treinamento.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
APRENDIZADO E CRESCIMENTO	CAPACITAR AS PESSOAS	9	<u>KPI_09</u>	ÍNDICE DE CAPACITAÇÃO	Nº DE PESSOAS QUE FIZERAM TREINAMENTO NO ANO / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	70%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
		10	<u>KPI_10</u>	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE)	Nº DE CARGOS COM PINE CRIADO / Nº TOTAL DE CARGOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
	OFERECER UM AMBIENTE DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	11	<u>KPI_11</u>	AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CLIMA	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DA PESQUISA DE CLIMA	Mensal	90%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

EXEMPLO PLANO DE AÇÃO KPI 10:

P

Criação e Implementação do PINE

Ações Específicas:

1.Desenvolvimento do Programa de Integração:

1. Criar um programa de integração padronizado para novos funcionários, incluindo um manual de integração e um cronograma de atividades.
2. Envolver as principais áreas da organização para definir os conteúdos relevantes a serem apresentados aos novos empregados.

2.Designação de Mentores:

1. Designar mentores para cada novo funcionário para apoiar na adaptação e integração.
2. Treinar os mentores sobre suas responsabilidades e como fornecer suporte eficaz aos novos funcionários.

3.Avaliação e Melhoria Contínua:

1. Realizar pesquisas de satisfação com novos funcionários após a conclusão do PINE.
2. Ajustar e melhorar o programa com base no feedback recebido e nas necessidades identificadas.

PLANOS DE AÇÃO

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	KPI	DESCRIÇÃO	FÓRMULA	Periodo	Meta	Responsavel
APRENDIZADO E CRESCIMENTO	CAPACITAR AS PESSOAS	9	<u>KPI_09</u>	ÍNDICE DE CAPACITAÇÃO	Nº DE PESSOAS QUE FIZERAM TREINAMENTO NO ANO / Nº DE PESSOAS OCUPADAS	Mensal	70%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
		10	<u>KPI_10</u>	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO DO NOVO EMPREGADO(PINE)	Nº DE CARGOS COM PINE CRIADO / Nº TOTAL DE CARGOS	Mensal	100%	SOLEANE (apoio: Rebecah)
	OFERECER UM AMBIENTE DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	11	<u>KPI_11</u>	AVALIAÇÃO DA PESQUISA DE CLIMA	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES DA PESQUISA DE CLIMA	Mensal	90%	SOLEANE (apoio: Rebecah)

PLANOS DE AÇÃO DEFINIDOS

EXEMPLO PLANO DE AÇÃO KPI 11:

Melhoria do Clima Organizacional

Ações Específicas:

1.Condução de Pesquisas de Clima:

- Desenvolver e aplicar uma pesquisa de clima organizacional anual para avaliar a satisfação e o engajamento dos funcionários.
- Garantir a confidencialidade das respostas para obter feedback honesto.

2.Análise de Resultados e Ações Corretivas:

- Analisar os resultados da pesquisa para identificar áreas de insatisfação e oportunidades de melhoria.
- Desenvolver planos de ação específicos para abordar as áreas críticas identificadas na pesquisa.

3.Promoção de um Ambiente de Trabalho Positivo:

- Implementar iniciativas de bem-estar no trabalho, como programas de saúde, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e atividades de integração.
- Promover uma cultura de comunicação aberta e reconhecimento, onde os funcionários se sintam valorizados e ouvidos.

AGENDA

MERCADO

PROPÓSITOS

SWOT

METAS

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES – Prioridades

Crescer de forma acelerada e sustentável

Transformar a vida das pessoas de forma duradoura

Melhorar a eficiência dos processos e aplicar tecnologia em melhorias

Capacitar as pessoas e proporcionar qualidade de vida no trabalho

REFLEXÕES FINAIS

Planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras, mas com um futuro de decisões presentes.

Peter Drucker

