



Guia de PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Um passo a passo para você estruturar
as estratégias de sua empresa



O que você aprenderá neste material?

Planejar é antecipar-se as adversidades que possam ocorrer durante a jornada e para isso é necessário que se estabeleça o destino final no qual se deseja chegar.

A estratégia está em utilizar dados e informações para análise de ambientes e cenários e assim construir um caminho até o destino final, definindo a rota que deverá ser seguido.

Neste material, você encontrará diretrizes e ferramentas que te ajudarão a PLANEJAR DE FORMA ESTRATÉGICA os caminhos a serem trilhados pela sua empresa, alcançando os objetivos que forem definidos e analisando os resultados a cada passo que for dado.

Bons estudos!



Autor

Juliano Belo

CEO Treynni

Consultor e Diretor da Treynni Construção de Resultados; Professor Universitário em cursos de Graduação e Pós Graduação; Mestre em Sistemas de Produção; Especialista em Marketing e Comunicação Empresarial; Especialista Neuro Marketing e Bacharel em Administração. Profissional Coach pelo Instituto Vida Plena, Personal Professional Coaching e Leader Coaching pela Sociedade Brasileira de Coaching; atua como instrutor em treinamentos próprios de vendas, RH e liderança. Atuou como Coordenador do Programa de Orientação Empresarial do SEBRAE (com atendimento de mais de 30 mil MPEs e Programa de Desenvolvimento Econômico Local. Foi gestor em empresas privadas e associações públicas e possui mais de 17 anos na área comercial e mais de 10 anos liderando equipes.

Juliano Belo

Conheça a Treynni



Desde 2021 uma empresa de consultoria e treinamentos corporativos que tem como pilar principal a geração de resultados por meio de pessoas e processos.

Missão

Promover o crescimento das empresas através das pessoas e dos processos.

Visão

Ser reconhecida como empresa simplificadora de processos e potencializadora de resultados.

Valores

Partilha do conhecimento, compromisso com as entregas, ética, transparência e inovação

O que fazemos

-  Consultoria Empresarial nas áreas de Recursos Humanos, Comercial, Gestão e Planejamento;
-  Treinamentos corporativos;
-  Trilha de Desenvolvimento de Liderança e formação de Gerentes Comerciais.



Conteúdo



O material deste e-book foi organizado de maneira estratégica, favorecendo sua leitura e organização das informações objetivando a geração do PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO.

Introdução

- 1 Missão, Visão, Valores e Propósito
- 2 Objetivos estratégicos e de faturamento
- 3 Quem são meus clientes
- 4 Análise da concorrência
- 5 Ações de marketing
- 6 Canais de vendas
- 7 Análise SWOT
- 8 Definir cenário
- 9 Plano de Ação
- 10 Métricas de análise
- 11 Dicas finais

Introdução



“A suprema arte da guerra é derrotar o inimigo sem lutar.”

Sum Tzu

O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para a gestão organizacional, permitindo que instituições e empresas definam seus objetivos de curto, médio e longo prazo e determinem as ações necessárias para alcançá-los.

Originado no contexto militar, o conceito evoluiu ao longo do tempo e se consolidou como uma prática fundamental nas áreas de administração e gestão empresarial. O planejamento estratégico envolve a análise do ambiente interno e externo da organização, facilitando a identificação de oportunidades e ameaças, bem como a avaliação de forças e fraquezas, cujas análises auxiliarão na elaboração de caminhos que levam até o objetivo almejado.

Por meio desse processo, as organizações podem formular diretrizes que orientam suas decisões e ações, assegurando uma alocação eficiente de recursos e uma adaptação dinâmica às mudanças do mercado.



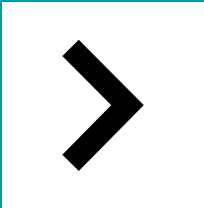
1 Missão, Visão, Valores e Propósito

Conhecidos como **norteadores estratégicos** de um negócio esses elementos ajudam a estabelecer um direcionamento claro e alinhar a equipe em torno dos objetivos da organização.

- **Missão:** Define o objetivo central da empresa, ou seja, a razão pela qual ela existe e o valor que entrega aos clientes.
- **Visão:** Representa onde a empresa deseja chegar no futuro. Uma visão bem definida serve como uma meta inspiradora para todos.
- **Valores:** São os princípios e crenças fundamentais que guiam o comportamento da equipe e as decisões empresariais.

Já o **propósito** é caracterizado como sendo a essência do negócio, consolidando os valores da empresa, inspirando e infundindo a paixão pelo trabalho entre os colaboradores.





Escreva ou reavalie a missão, visão, valores e propósito de sua empresa.

Missão

Visão

Valores

Propósito

Dica: Reúna seu time para discutir estes conceitos e realizar um brainstorming.

Está com dificuldades nesta etapa? Contate nosso time (35) 9 9944-8557

2 Objetivos estratégicos e de faturamento



Os objetivos estratégicos são metas amplas que orientam o crescimento e o posicionamento da empresa no mercado. Estão diretamente ligados à missão, visão e valores do negócio, garantindo que todas as ações estejam alinhadas para alcançar resultados sustentáveis.

Já os objetivos de faturamento são metas financeiras específicas relacionadas ao volume de receitas que a empresa deseja atingir em um período determinado. Geralmente são definidas com base no histórico da empresa, crescimento do mercado ou projeção interna.

Qual faturamento a ser buscado?

Quais objetivos precisam ser alcançados de modo a gerar mais competitividade para o negócio, posicionamento de mercado e atração/fidelização de clientes?



Defina de 03 a 04 metas estratégicas. Um volume maior que este pode atrapalhar no processo de implementação.



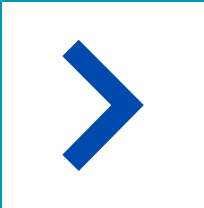
3 Quem são meus clientes?



Por mais que uma empresa atenda todos os perfis de pessoas (crianças, jovens, adultos, idosos, homens, mulheres, etc) sempre há um grupo que é mais atendido por ela e este grupo possui características físicas, demográficas, socioeconômicas que são comuns. A essas pessoas damos o nome de **público alvo**, pois um participante deste grupo (**chamado persona**) possui características e comportamentos de compra que representa toda a maioria dos clientes que compram seus produtos e serviços.

Porque conhecer o público?

É importante saber quem é seu público alvo pois este grupo de pessoas possui necessidades específicas que, quando identificadas e atendidas pela empresa, cria-se um diferencial competitivo e com isso, além de gerar fidelização nos clientes que já compram da empresa, esse diferencial pode atrair novos clientes, muitas vezes de maneira orgânica, reduzindo assim o **CAC** (Custo de aquisição de clientes). Além disso, o conhecimento do público orienta a construção de ações estratégicas direcionadas, reduzindo custo de desenvolvimento e aumentando a satisfação do público.



Responda as questões abaixo para definir seu público alvo.

Qual a idade média das pessoas que compram seus produtos e serviço?.....

Gênero:.....

Nível educacional:.....

Estado civil:.....

Renda média:.....

Possui filhos?.....

Qual seu estilo de vida?.....
.....

Quais são seus interesses e hobbies?.....
.....

O que mais valoriza em uma empresa?.....
.....

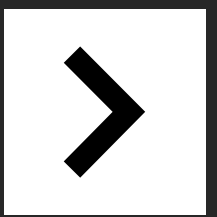
O que o motiva comprar?.....
.....

Em quais canais ele busca informações?.....
.....

Quem é o responsável pela tomada de decisão de compra, o próprio cliente ou algum familiar?.....
.....



4 Análise Concorrência



Quem são seus concorrentes?

Conhecer seus concorrentes é essencial para diferenciar sua empresa no mercado. Os diferenciais competitivos, ou seja, aqueles fatores que fazem com que o cliente opte por comprar seus produtos e serviços e não os da concorrência, só são possíveis de serem desenvolvidos quando se conhece o que já é praticado pelo mercado e quais são as necessidades não atendidas do público.

Existem dois tipos principais de concorrência:

- **Concorrentes diretos:** São aqueles que oferecem serviços idênticos ou muito semelhantes aos seus.
- **Concorrentes indiretos:** São aqueles que, mesmo oferecendo soluções diferentes, podem atender à mesma necessidade do seu público-alvo.



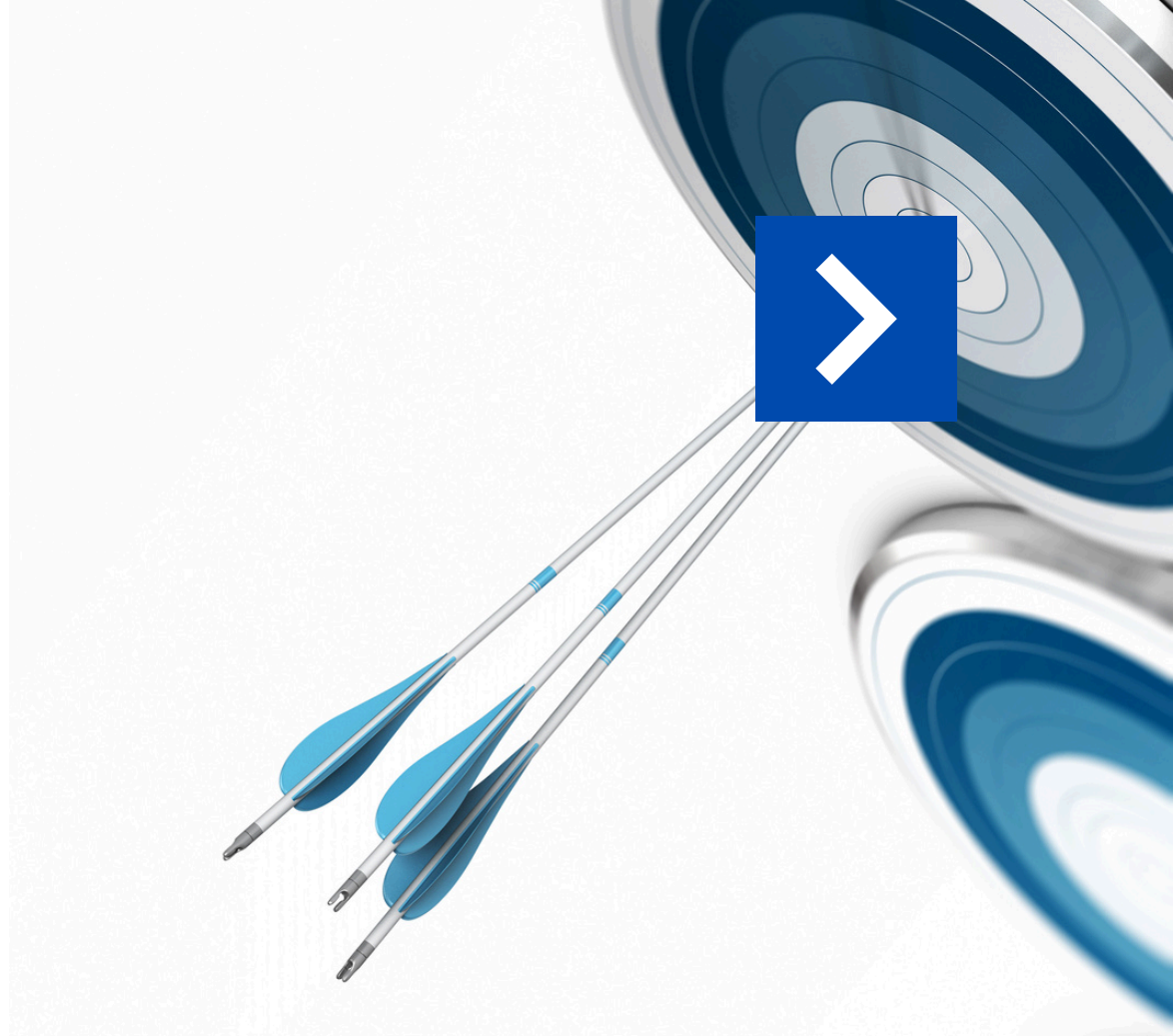
Prática

Liste os principais concorrentes DIRETOS da sua empresa e descreva quais são seus pontos fortes, seus fracos e quais ações que eles executam que os diferenciam no mercado (preço, promoção, marca, tipo produto/serviço, etc)

CONCORRENTE	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS

CONCORRENTE	DIFERENCIAIS

5 Ações de Marketing



Marketing é o conjunto de estratégias aplicadas para promover seus produtos e serviços, objetivando atrair e fidelizar consumidores. As ações de marketing podem ser realizadas utilizando canais físicos e digitais e as estratégias podem ser diversas, baseando-se sempre nas necessidades do público alvo.

Quais estratégias de marketing você já utiliza?
Quais novas ações poderiam ser implementadas?

Ações de marketing praticadas

Ações de marketing que podem ser implementadas

6 Canais de vendas



*“A persistência é o caminho do êxito.”
Charles Chaplin*

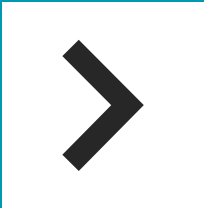
Canais de vendas são meios pelos quais a empresa comercializa seus produtos e serviços a seus clientes alvo.

Os canais de vendas podem ser classificados como diretos (aqueles que vendem diretamente para seus clientes sem ajuda de intermediários) e indiretos (aqueles que utilizam de intermediários para levar seus produtos e serviços até seus clientes).

Canais de vendas atuais

Canais de vendas potenciais

7 Análise S.W.O.T



Possibilita a análise de fatores internos e externos á organização como suas forças e fraquezas (fatores internos controláveis) oportunidades e ameaças (fatores internos incontroláveis).

Nos campos abaixo, escreva:



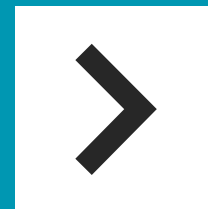
<u>FORÇAS</u>	<u>FRAQUEZAS</u>

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMEAÇAS</u>



Está com dificuldades nesta etapa?
Contate nosso time (35) 9 9944-8557

Ação cruzada



Estratégia Ofensiva

Como aproveitar as oportunidades usando os pontos fortes da empresa?

Estratégia de Reforço

Como superar as fraquezas para aproveitar as oportunidades?



Estratégia de Defesa

Como minimizar o impacto das ameaças utilizando os pontos fortes?

Estratégia de Sobrevivência

Como reduzir as fraquezas para minimizar os impactos das ameaças?



Está com dificuldades nesta etapa?
Contate nosso time (35) 9 9944-8557

© 2015 Pearson Education, Inc.

[illegible]

Discuta as informações levantadas com pessoas envolvidas diretamente com o planejamento da empresa para que assim se possa ter um plano estratégico que contemple as expectativas dos setores.

9 Plano de Ação



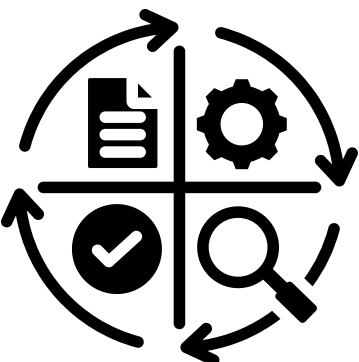
Agora é o momento de definir as ações que devem ser realizadas pela empresa para alcançar os objetivos financeiros e estratégicos que foram definidos no item 02. Para cada **ação macro**, defina as **ações micro**.

Objetivo

Meta

Objetivo

Meta





Objetivo

Meta

Objetivo

Meta



Para cada ação é importante definir o ***que será feito, como será feito, quem fará, quanto custará e quais resultados esperados.***

Está com dificuldades nesta etapa? Contate nosso time (35) 9 9944-8557

10 Métricas de análise



“O que não é medido não é mensurado”

Acompanhar as métricas certas ao longo do período é essencial para garantir que as ações planejadas no **planejamento estratégico** estejam gerando os resultados esperados.

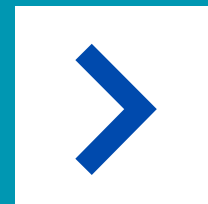
O que analisar:

Métricas Financeiras

- **Receita Bruta** – Total gerado em vendas antes de deduções.
- **Lucro Líquido** – Receita menos custos e despesas.
- **Crescimento da Receita (%)** – Expansão do faturamento ao longo do tempo.

Métricas Comercial

- **Ticket Médio** – Valor médio gasto por cliente.
- **Custo de Aquisição de Cliente (CAC)** – Quanto custa adquirir um novo cliente.
- **Lifetime Value (LTV)** – Receita total gerada por um cliente durante o ciclo de vida dele.
- **Índice de Satisfação do Cliente (NPS)** – Mede a lealdade e satisfação dos clientes.
- **Churn Rate (%)** – Taxa de cancelamento ou perda de clientes.



11 Considerações Finais

O planejamento estratégico não é apenas um documento ou um conjunto de metas, ele é a **bússola** que direciona a empresa rumo ao crescimento sustentável e à consolidação no mercado.

Em um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo, atuar sem uma estratégia clara é como navegar sem destino, desperdiçando recursos e oportunidades valiosas.

Ao longo deste eBook, abordamos os principais pontos para estruturar um planejamento eficaz, capaz de transformar a visão da empresa em ações concretas. No entanto o verdadeiro diferencial está na capacidade de transformar estratégias em iniciativas bem estruturadas, com métricas bem definidas e ajustes contínuos conforme os desafios surgem.

Espero que este material possa te ajudar a alcançar seus objetivos financeiros e estratégicos.

E se precisar de ajuda, conte com a equipe da **Treynni!**



Fale com nossa equipe!

35 9 9944-8557

contato@[treynni](mailto:contato@treynni.com.br).com.br

[www.treynni](http://www.treynni.com.br).com.br