

The background of the entire page is a top-down view of a chessboard with various chess pieces scattered across it. The lighting creates soft shadows, giving a sense of depth. The pieces are in shades of light and dark, though the colors are muted due to the overall color palette.

Planejamento Estratégico Empresarial

Do conceito à execução

Um guia prático e técnico
para lideranças de alto nível

The logo consists of a stylized, bold letter 'C' that encloses a vertical line and a horizontal line, forming a cross-like shape within the curve of the 'C'.

Consigliere

GOVERNANÇA . GESTÃO . INOVAÇÃO

INTRODUÇÃO

Antes de definir qualquer direção estratégica, é essencial compreender com profundidade o cenário em que a organização está inserida.

Assim como ninguém inicia uma trilha sem conhecer o terreno, no universo corporativo não se traça um plano eficaz sem um diagnóstico preciso. O destino pode estar claro – mas sem mapear o ambiente interno e externo, identificar riscos, oportunidades, pontos fortes e fragilidades, qualquer planejamento será baseado em suposições frágeis.

O diagnóstico estratégico mostra onde a empresa está e quais fatores influenciam sua trajetória. É ele que orienta decisões mais conscientes e estratégias realmente viáveis.

Sem entender o contexto, não há como avançar com segurança.



Objetivo do Diagnóstico Estratégico



O **diagnóstico** tem como meta **responder**:

• Onde estamos?



• Quais são nossas forças e fragilidades?

• Que fatores externos nos impactam?



• Com quem estamos competindo?

Inicialmente é preciso saber exatamente onde se está.

O diagnóstico estratégico cumpre esse papel: oferecer uma compreensão profunda e estruturada da realidade da organização, servindo como ponto de partida para qualquer tomada de decisão relevante.

Seu principal objetivo é reunir informações críticas sobre o ambiente interno (estrutura, processos, pessoas, cultura, recursos e desempenho atual) e o ambiente externo (mercado, concorrência, tendências, riscos e oportunidades), conectando essas dimensões de forma analítica e estratégica.

- **Seus diferenciais competitivos e vulnerabilidades;**

- **A coerência entre sua operação e seus objetivos estratégicos;**

- **As variáveis externas que influenciam sua sustentabilidade e crescimento;**

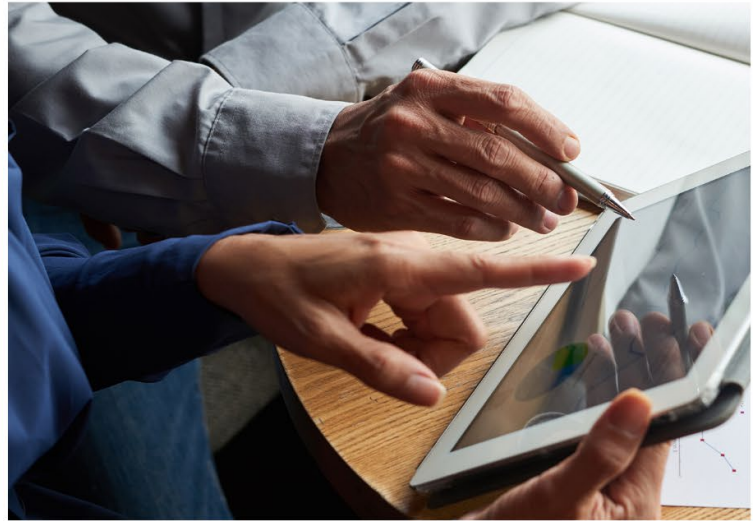
- **As ameaças que podem comprometer sua atuação;**

- **E as oportunidades que podem ser exploradas com maior eficácia.**

Em resumo, o diagnóstico estratégico traduz a realidade em inteligência de negócio – permitindo que a estratégia seja não apenas ambiciosa, mas também possível, relevante e competitiva.



Ferramentas essenciais



1. Análise SWOT (ou FOFA)

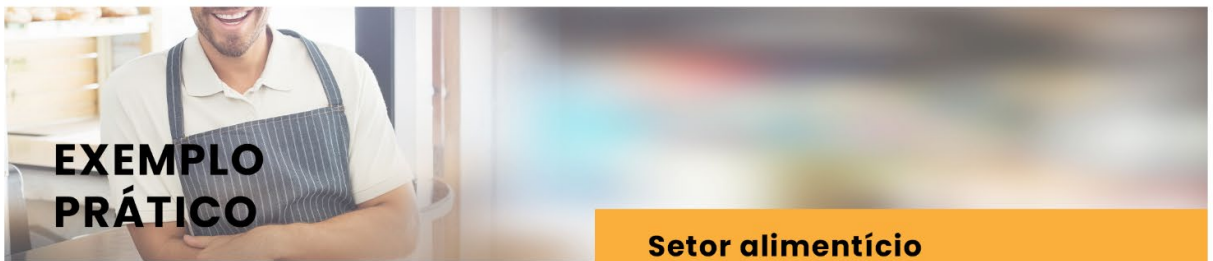
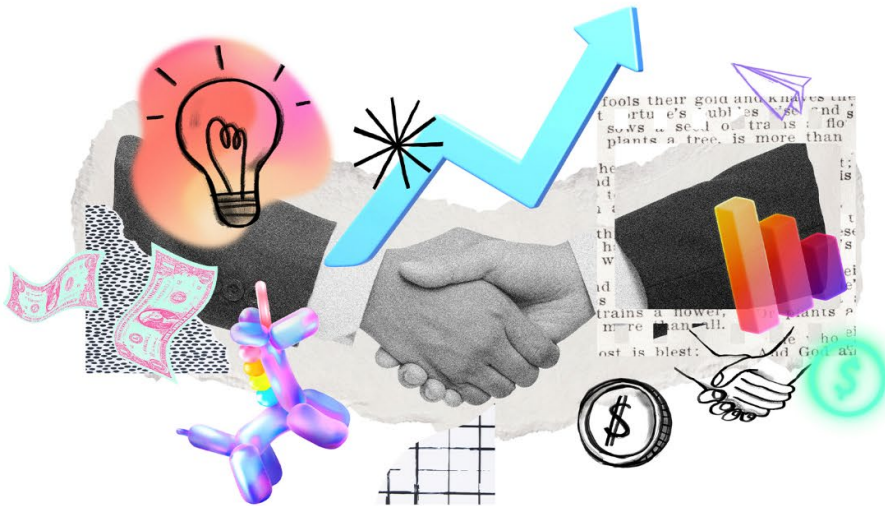
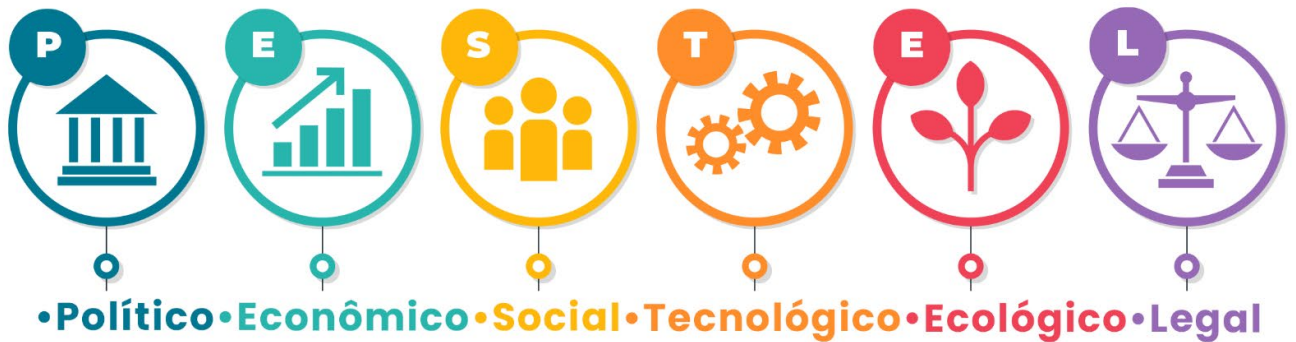
Avalia **quatro dimensões** fundamentais:



- **Força:** Equipe altamente qualificada.
- **Fraqueza:** Dependência de um único cliente.
- **Oportunidade:** Crescimento do mercado de IA.
- **Ameaça:** Nova legislação que impacta coleta de dados.

2. PESTEL

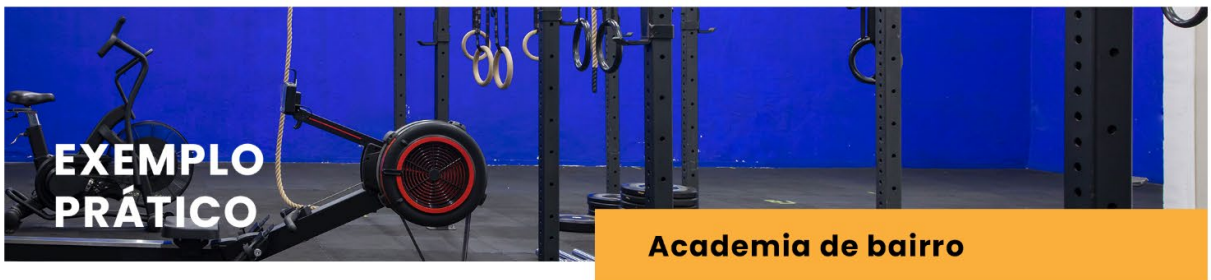
Analisa o ambiente macroeconômico:



- **Político:** Incentivos fiscais para produção local.
- **Tecnológico:** Crescimento de foodtechs com delivery por app.
- **Legal:** Novas exigências da ANVISA para rotulagem.

3. As 5 Forças de Porter

Ajuda a entender o grau de competição no setor:



- Clientes exigem **mensalidades flexíveis (alto poder de barganha)**.
- **Novos apps** de treino em casa são substitutos.
- Rivalidade intensa com **franquias** low-cost.

Dica prática para líderes



Antes de um workshop estratégico, aplique essas análises com sua equipe. Você pode usar ferramentas colaborativas como Miro, Jamboard ou até planilhas compartilhadas.

Resumo visual da etapa

Ferramenta	O que analisa?	Quando usar?
SWOT	Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.	Para mapear posicionamento geral.
PESTEL	Fatores externos macroambientais	Quando há incertezas no mercado
Porter	Competitividade do setor	Para entender o ambiente rival

Conclusão da etapa

O diagnóstico é como o mapa que guia a empresa em sua jornada. Quanto mais preciso for esse levantamento, mais eficaz será o plano estratégico que virá a seguir.

FORMULAÇÃO - ESTRATÉGICA

DEFININDO QUEM SOMOS,
ONDE QUEREMOS CHEGAR
E O QUE NOS GUIA

Se o diagnóstico estratégico responde à pergunta "Onde estamos?", a formulação estratégica responde:

• Quem somos?



• Para onde vamos?

• O que nos diferencia?



Essa etapa define a identidade da organização e traça seu norte estratégico. **É como estabelecer os pilares de uma casa:** se estiverem mal definidos, todo o restante ficará comprometido.

POR QUE ESSA ETAPA É ESSENCIAL?



A formulação estratégica traduz a essência da empresa em palavras claras e inspiradoras. Ela serve como um farol, especialmente em momentos de mudança ou decisão. Uma boa formulação conecta propósito, direção e diferencial competitivo.

Quatro pilares estratégicos

MISSÃO Por que existimos?

É a razão de ser da empresa. Deve ser concisa, clara e ligada ao propósito.

Exemplo (empresa fictícia de educação online):
"Democratizar o acesso ao conhecimento por meio de tecnologia acessível."

Dica prática:

Pense na missão como a frase que caberia no crachá de todo colaborador.

VISÃO Onde queremos chegar?

É um objetivo de longo prazo, que inspira crescimento e orienta o futuro.

Exemplo

"Ser a principal referência em educação digital da América Latina até 2030."

Dica prática:

Use o formato "Ser [algo] até [prazo], em [local/segmento]".

VALORES

No que acreditamos?

São os princípios que orientam o comportamento da empresa.

Exemplo

- Integridade
- Foco no cliente
- Inovação constante
- Colaboração
- Responsabilidade social

Dica prática:

Evite listas genéricas. Escolha de 3 a 5 valores com significado real e observável no dia a dia.

PROPOSTA

DE VALOR

Por que o cliente deve escolher você?

É o diferencial percebido. Responde à pergunta: O que oferecemos de único ao mercado?

Exemplo (startup de logística):

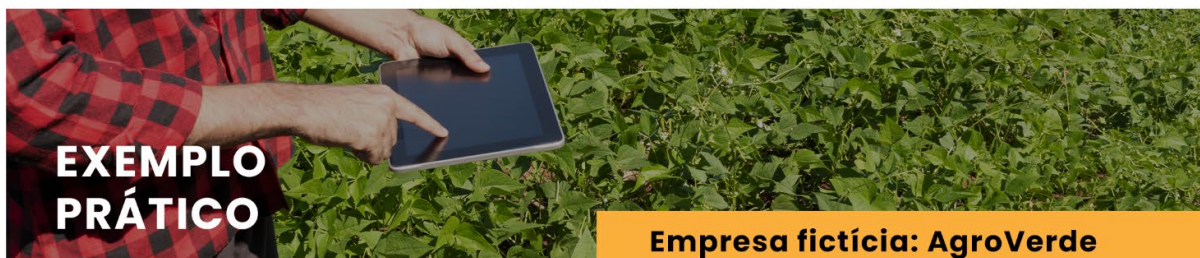
"Entregas mais rápidas e rastreáveis com menor impacto ambiental."

Dica prática:

Combine: público-alvo + benefício + diferencial.
"Para pequenas empresas, oferecemos crédito rápido com análise 100% digital."

Como os pilares se conectam?

Pilar	Foco Principal	Tempo
Missão	Propósito	Presente
Visão	Direção	Futuro
Valores	Comportamento	Constante
Proposta de Valor	Diferencial competitivo	Percepção do mercado



EXEMPLO PRÁTICO

Empresa fictícia: AgroVerde
soluções sustentáveis para
o agronegócio

- **Missão:** Ajudar o agronegócio brasileiro a crescer de forma sustentável.
- **Visão:** Ser líder em soluções ecológicas para o campo até 2030.
- **Valores:** Compromisso com o meio ambiente, inovação prática, parceria com o produtor.
- **Proposta de Valor:** Redução de custos e impacto ambiental com insumos inteligentes.

Atividade prática sugerida

Monte os quatro pilares da sua empresa usando os seguintes passos:

1. Reúna sua equipe em um workshop.
2. Pergunte: Por que existimos?, Onde queremos chegar?, No que acreditamos?, Por que o cliente nos escolhe?
3. Organize as respostas e refine com clareza e objetividade.

Conclusão da etapa

Esses quatro elementos funcionam como a bússola da estratégia. São eles que garantem que cada decisão tomada, cada projeto iniciado e cada pessoa contratada esteja alinhada com o que a empresa quer construir.

PLANO DE AÇÃO



Organizando o passo a passo para transformar metas em realidade.

Você já sabe onde quer chegar (visão), traçou objetivos e metas claras, agora é hora de operacionalizar a estratégia.

O plano de ação é o momento de sair do campo das intenções e detalhar o “como”, distribuindo tarefas, prazos e responsáveis.

Metáfora simples:

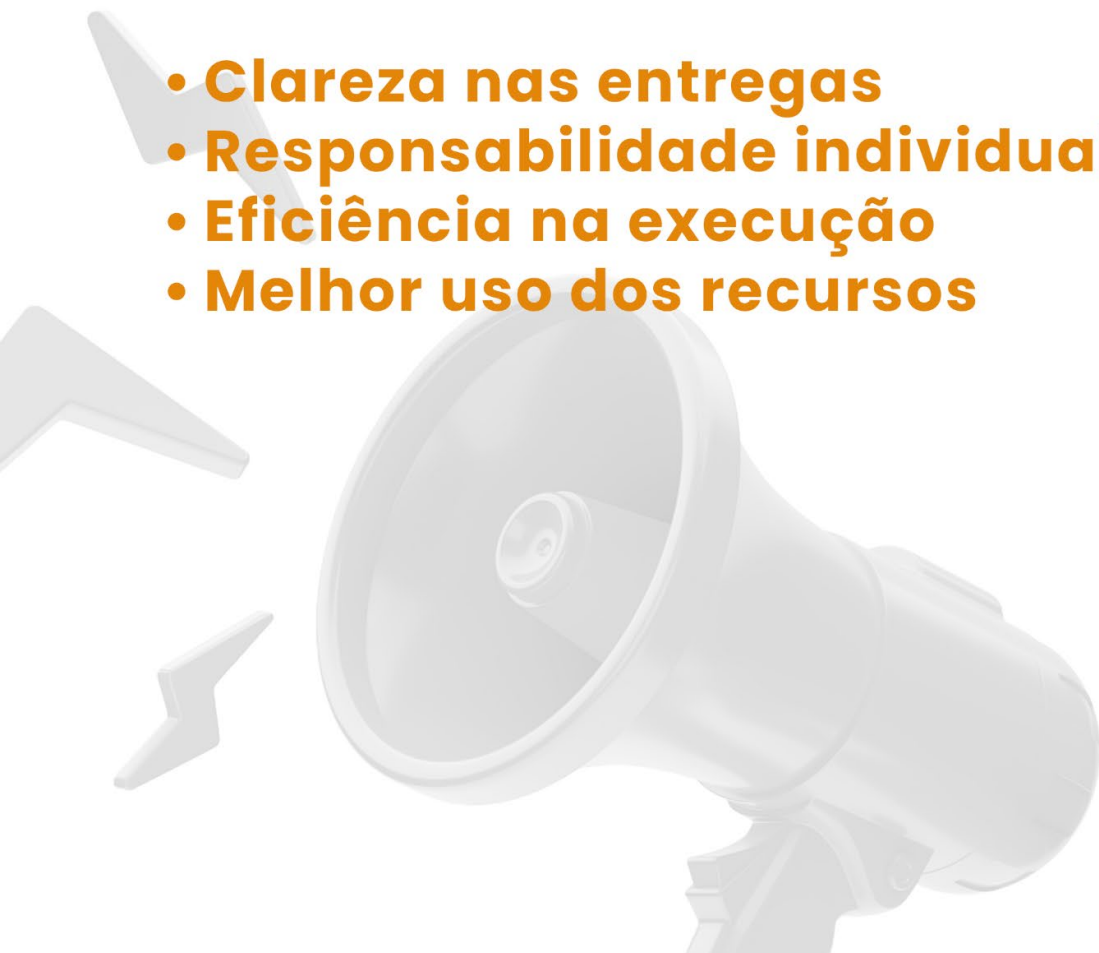
A meta é o destino. O plano de ação é o GPS com as rotas, paradas e tempo estimado de chegada.

POR QUE É TÃO IMPORTANTE?



Sem um plano bem estruturado, a estratégia vira só uma boa ideia no papel. Um bom plano garante:

- **Clareza nas entregas**
- **Responsabilidade individual**
- **Eficiência na execução**
- **Melhor uso dos recursos**



Ferramentas práticas para construir o plano

1. 5W2H

Uma ferramenta simples e poderosa que responde 7 perguntas-chave para cada ação.

Pergunta	Significado	Exemplo (ação: lançar novo site)
What	O que será feito?	Reformulação do site institucional
Why	Por que será feito?	Melhorar experiência do usuário
Where	Onde será feito?	Online / remoto
When	Quando será feito?	Até setembro de 2025
Who	Quem fará?	Equipe de Marketing + Agência Web
How	Como será feito?	Redesign + nova hospedagem
How Much	Quanto vai custar?	R\$ 12.000,00

Dica prática

Use o 5W2H para cada iniciativa estratégica ou tática do plano. Pode ser feito em Excel, mural digital (ex: Miro) ou ferramenta de gestão (ex: Trello, Asana).

2. Matriz de Priorização

Quando há muitas ações possíveis, é importante saber por onde começar. A matriz de priorização ajuda a classificar tarefas com base em impacto e esforço.

	Baixo Esforço	Alto Esforço
Alto Impacto	Faça agora	Planeje com cuidado
Baixo Impacto	Adie ou delegue	Elimine ou repense



- **Publicar mais stories** Baixo esforço / Alto impacto
Fazer agora
- **Reformular todo branding** Alto esforço / Alto impacto
Planejar com cuidado
- **Criar TikTok do zero** Alto esforço / Baixo impacto
(no público atual) Adiar

Dica prática

Use a matriz junto com sua equipe para construir consenso sobre o que vem primeiro e evitar sobrecarga de iniciativas simultâneas.

COMO ORGANIZAR O PLANO FINAL?



Monte um quadro ou planilha com os seguintes campos:

AÇÃO Reformular site	RESPONSÁVEL Marketing	PRAZO Set/2025
CUSTO ESTIMADO R\$: 12.000,00	STATUS Em andamento	PRIORIDADE Alta

Ferramentas como Excel, Notion, Monday.com ou Google Planilhas funcionam bem para isso.

Atividade prática sugerida

1. Escolha uma meta do capítulo anterior.
2. Escreva de 3 a 5 ações necessárias para alcançá-la.
3. Preencha o 5W2H para cada uma.
4. Classifique cada ação na matriz de priorização.



Conclusão da etapa

É nesse momento que a visão ganha forma prática: metas se transformam em tarefas, os prazos são definidos e as responsabilidades distribuídas com clareza. Quando bem estruturado, ele garante que a execução aconteça de forma coordenada, mensurável e alinhada aos objetivos da empresa.

Mais do que um simples cronograma, um bom plano de ação estabelece prioridades, antecipa riscos e cria um ambiente propício para decisões ágeis e eficazes. É a diferença entre uma estratégia que fica no papel e outra que gera impacto real no negócio.

Se sua empresa precisa transformar planejamento em progresso, fale com quem entende.



Consigliere | Consultoria em Governança,
Gestão e Inovação | www.consigliereconsultoria.com |
info@consigliereconsultoria.com