



Vamos começar este artigo falando de viagens. Se viajar é uma atividade que exige um investimento considerável, ela deve ser bastante aproveitada e planejada, não é verdade? Ao garantir a reserva de um voo, por exemplo, é preciso identificar o período adequado para comprar passagem com um valor menor — em baixa temporada é de 25 a 40 dias antes da partida; em alta temporada, entre 60 e 90 dias. Se a viagem for de ônibus, certamente o planejamento para comprar o bilhete com antecedência não faz diferença em relação ao preço, mas é uma garantia para evitar que não se encontrem passagens disponíveis no dia, horário e poltrona desejados.

O que queremos dizer com tudo isso? Que um bom planejamento faz toda a diferença não só para que uma boa viagem seja feita, mas também para que nossas atividades diárias sejam realizadas da melhor maneira possível. Pense, por exemplo, em um planejamento completo, que permita acompanhar processos com tranquilidade, ter tempo para manter contato com o cliente, checar informações e remanejar datas. Não é um dos grandes objetivos de uma empresa? Então, **que tal saber como montar um planejamento de curto, médio e longo prazo para garantir retornos qualificados ao seu negócio?** Siga com a gente e entenda por que essa divisão por períodos é importante para que sua empresa possa crescer e prosperar no mercado sem perder a viagem.

O que você vai encontrar neste artigo:

[Planejamento de curto prazo](#)

[Planejamento de médio prazo](#)

### Planejamento de longo prazo

Forças

Fraquezas

Oportunidades

Ameaças

Conclusão

## Planejamento de curto prazo

Tradicionalmente, **o planejamento de curto prazo compreende um período de 3 a 6 meses**. Como o próprio nome diz, ele é feito para se ter uma visão de curto prazo do negócio, por isso, os planos de ação e cronogramas são elaborados para que as metas sejam cumpridas e os resultados sejam alcançados de maneira mais rápida. Podemos dizer que ele é uma fração do planejamento de longo prazo.

Para desenvolvê-lo é importante envolver, se for o caso, os demais profissionais que atuam na sua empresa, assim, fica mais fácil **ter uma visão ampla do negócio, com opiniões certas sobre cada aspecto dele**.

Para montar um planejamento de curto prazo, uma metodologia bastante indicada é a **5W2H**, que consiste em responder 7 perguntas cujas respostas indicarão os principais pontos do seu plano. São elas:

What (o que vamos fazer?)

Who (quem vai fazer?)

When (quando vamos fazer?)

Where (onde será feito?)

Why (por que será feito?)

-----

How (como fazer?)

How much (quanto vai custar?)

Partindo para a prática, imagine que você é dono de uma loja de material de construção e, diante da melhora no mercado imobiliário, resolve ampliar o espaço da loja e do estoque. As perguntas poderiam ser assim:

O que vamos fazer?

Quem vai fazer? Há mão de obra já orçada ou, pelo menos, alguma indicação de valor?

Quando vamos fazer? Pode ser feito em alguns meses ou será preciso aguardar até o fim do

ano?

Onde será feito? Será que não é mais válido, diante do investimento a ser feito, abrir outra unidade?

Por que será feito? Há demanda suficiente que justifique a expansão?

-----

Como fazer? De onde sairá o investimento para a ampliação? Há a possibilidade de empréstimo para realizar a obra? Em que condições?

Quanto vai custar? Além do dinheiro da obra, haverá a contratação de mais funcionários?

Respondendo de maneira detalhada as 7 perguntas, você dificilmente vai deixar de discutir algum ponto importante. **Este método funciona para empresas de todos os portes e segmentos.**

Quer entender como colocar em prática essa metodologia? Nós temos uma planilha que vai auxiliar você a executar o 5W2H para organizar e acompanhar projetos e ações dentro da sua empresa. Para fazer o download do material, basta clicar na imagem abaixo:



[ PLANILHAS ]

### Modelo de Planilha de Plano de Ação

Organize e acompanhe projetos e ações, definindo prazos, responsáveis e status

**Baixe Gratuitamente!**

## Planejamento de médio prazo

**O planejamento de médio prazo, geralmente estimado de 1 a 3 anos, é a ligação do que acabamos de ver com o que será visto no próximo tópico. Seu objetivo é analisar e projetar cada setor do seu negócio.** E quando falamos setor, não quer dizer que eles precisam estar separados fisicamente, com equipes diferentes, mas, sim, que cada um precisa ser pensado e planejado de forma separada. Nada de colocar metas da produção dentro do planejamento de marketing e nem responsabilizar as vendas pelo trabalho do

financeiro!

Com isso esclarecido, vamos voltar ao nosso exemplo da loja de material de construção, que agora possui uma filial, para ver **como fazer um planejamento de médio prazo**. Digamos que o setor de entregas terá uma meta de atender todos os pedidos em, no máximo, 12 horas em toda a cidade.

Antes de bater o martelo e incluir esse tópico no planejamento, é preciso chegar à média de vendas e à disponibilidade de veículos e funcionários. E então se questionar: 12 horas é um prazo viável? Vale a pena se comprometer com essa meta? Se ela não for cumprida, como a situação será resolvida? Essas são algumas perguntas que vão ajudar na construção do plano do setor de entregas.

Na área de marketing, por exemplo, um objetivo pode ser passar a investir nas redes sociais. A partir daí, vêm as perguntas para saber a viabilidade, como: Em qual rede está meu público-alvo: Facebook, Instagram ou YouTube? Buscarei um engajamento orgânico ou já devo partir para publicações patrocinadas? Terei recursos para este tipo de investimento? Com as respostas, **monta-se o plano de ação**.

**O que é importante destacar no planejamento de médio prazo é que ele não deve ser estático, ficando intocável ao estar pronto** — aliás, nenhum planejamento deve ser irretocável, nem mesmo o de curto prazo. Conforme as ações vão sendo colocadas em prática e os resultados vão aparecendo, é imprescindível que se volte ao plano para verificar se está tudo indo como o planejado. Se não estiver, é hora de sentar e rever o que está escrito.

## Planejamento de longo prazo

Por fim, chegamos ao **planejamento de longo prazo**. Nele deve constar **o que você pensa para sua empresa daqui a 5 anos ou mais, desde o seu posicionamento no mercado até o faturamento desejado**. Este é o momento no qual se pensa o negócio como um todo, sem se preocupar em estabelecer metas muito específicas.

É aqui que você **definirá a visão, a missão e os valores de sua empresa**. Portanto, coloque no papel o porquê de tê-la criado e quais são seus objetivos institucionais. Algumas perguntas podem ajudar nesta tarefa, como, por exemplo: Para quem vou prestar serviço? Como devo realizar minhas atividades?, Qual é minha responsabilidade social? **As motivações e razões pelas quais seu negócio existe também devem ser lembradas aqui**.

No planejamento de longo prazo, **você também pode usar um método bem tradicional**

**de análise das informações, a análise SWOT**, da sigla em inglês *strengths, weaknesses, opportunities* e *threats*, que em português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Este método é largamente usado em médias e grandes empresas, ajudando, principalmente, na análise de concorrentes. Contudo, não é preciso ter um grande negócio para colocá-lo em prática.

Para entender melhor como funciona essa análise, veja o quadro abaixo e depois acompanhe a explicação dos conceitos:

	ÚTIL Para atingir o objetivo	PREJUDICIAL Para atingir o objetivo
Origem Interna Atributos da organização	Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
Origem Externa Atributos do ambiente	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

## Forças

É o conceito que mostra aquilo em que sua empresa é realmente boa, apresentando as habilidades mais fortes e, conseqüentemente, as vantagens que ela apresenta em relação à concorrência. Para definir as forças do seu negócio, você pode responder as seguintes perguntas:

- Quais são as atividades melhor realizadas?
- Quais são os melhores recursos?
- Qual é a sua maior vantagem competitiva?
- Qual é o nível de engajamento dos clientes?

As respostas precisam levar em consideração os pontos em que a sua empresa é realmente melhor que a concorrência. Assim, quanto melhor essa característica posicionar o seu negócio, mais importante ela deve ser considerada.

## Fraquezas

Fazem referência às competências que interferem ou mesmo prejudicam o desenvolvimento dos negócios. Elas podem ser encontradas com o auxílio das perguntas abaixo:

Tenho uma mão de obra capacitada?

Existem lacunas de treinamento?

Por que a concorrência é escolhida?

Por que meu engajamento não funciona?

Cada uma das fraquezas deve ser analisada de forma isolada, assim, fica mais fácil perceber quais são as causas de cada uma delas. Desse modo, é possível encontrar maneiras de minimizá-las e corrigi-las. Aqui, é fundamental ser sincero, pois somente assumindo que uma falha pode acontecer é que encontramos formas de consertá-la.

## Oportunidades

São os atributos que influenciam positivamente uma empresa. Eles dependem de questões externas e, por isso, não os controlamos. Por isso mesmo, as oportunidades podem ocorrer de maneiras diferentes, como mudanças econômicas, liberação de financiamentos a juros baixos e aumento do crédito do consumidor. Para identificá-las, é preciso estar atento às movimentações do mercado e, sempre que necessário, fazer pesquisas que auxiliem a prever ocorrências positivas para o negócio.

## Ameaças

Assim como as oportunidades, as ameaças também dependem de fatores externos. Porém, têm uma influência negativa sobre o negócio. Elas devem ser observadas e analisadas com cuidado porque podem prejudicar várias questões dentro da empresa, desde as vendas até o próprio planejamento.

**Ao montar seu quadro com todos os espaços preenchidos, você conseguirá ter uma ampla visão de como a sua empresa está e poderá fazer um planejamento com base em informações concretas, garantindo, assim, mais sucesso no futuro.**



## Conclusão

Queremos deixar claro que sempre é hora de parar e fazer um planejamento para o seu negócio alçar voos mais altos. Se a sua empresa ainda não conseguiu definir bem onde está e para onde quer ir, não espere o fim de ano ou um novo período contábil para estabelecer onde você quer chegar. Pare agora mesmo, reúna sua equipe e faça uma análise de toda a situação. Você pode descobrir potencialidades que nem tinha ideia que o seu negócio poderia ter.

Esperamos que você tenha gostado deste artigo. Ficou com alguma dúvida ou quer contar uma experiência? Fique à vontade. Estamos aqui para ouvi-lo e trocar ideias.

Toda semana publicamos aqui no blog artigos relacionados a planejamento, orçamento e acompanhamento econômico-financeiro. Além disso, publicamos mensalmente materiais gratuitos para download, como modelos de planilhas, white papers e e-books. Portanto, se você ainda não é assinante de nossa newsletter, cadastre-se para receber esses conteúdos por e-mail, ou nos adicione nas redes sociais para ficar por dentro de tudo que acontece por aqui.

---

*Também publicado em Medium.*