**Modelo de plano de negócios
estratégico**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| RESUMO EXECUTIVO |  |  |  |
| **VISÃO GERAL RESUMIDA**  |  |
| SUA EMPRESA |
| **DECLARAÇÃO DA MISSÃO** |  |
| **PRINCÍPIOS ORIENTADORES** |  |
| **TRAJETÓRIA E RESULTADOS ANTERIORES** |  |
| **ESTRUTURA DE GERENCIAMENTO** |  |
| **PROPOSTA DE VALOR** |  |

|  |
| --- |
| DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SERVIÇO |
| **DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO** |  |
| **MODELO DE PREÇOS** |  |
| **SISTEMA DE ENTREGA** |  |
| **RECURSOS DE ENTREGA** |  |
| **FORNECEDORES DE ELEMENTOS CRÍTICOS** |  |

|  |
| --- |
| PESQUISA DE MERCADO |
| **CLIENTES** |  |
| **CONCORRÊNCIA** |  |
| **STATUS DO MERCADO** |  |

|  |
| --- |
| METAS DE MARKETING MENSURÁVEIS |
| **SENTIMENTO DO CONSUMIDOR** |  |
| **PARTICIPAÇÃO NO MERCADO** |  |
| **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO** |  |
| **DIVERSIFICAÇÃO** |  |

|  |
| --- |
| PLANO DE MARKETING |
| **ESTRATÉGIA/TÁTICA** |  |
| **SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES** |  |
| **POSICIONAMENTO NO MERCADO** |  |
| **PUBLICIDADE** |  |
| **RELAÇÕES PÚBLICAS** |  |
| **POSSIBILIDADES DE VENDA CRUZADA PARA CLIENTES** |  |
| **MARKETING DE TESTE** |  |
| **OUTRO** |  |

|  |
| --- |
| ANÁLISE SITUACIONAL (SWOT) |
| **FATORES INTERNOS** | **PONTOS FORTES ( + )** |   | **FATORES INTERNOS** | **PONTOS FRACOS ( – )** |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **FATORES EXTERNOS** | **OPORTUNIDADES ( + )** |  | **FATORES EXTERNOS** | **AMEAÇAS ( – )** |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |

|  |
| --- |
| PLANO FINANCEIRO |
| **FONTES DE RECEITA** |  |
| **PROJEÇÕES FINANCEIRAS** |  |
| **DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PRO FORMA** |  |
| **ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA MENSAL** |  |
| **ANÁLISE DE ÍNDICES CRÍTICOS/DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS** |  |
| **ANÁLISE DE VARIAÇÃO DE ORÇAMENTO** |  |
| **REVISÕES E AUDITORIAS FINANCEIRAS** |  |

|  |
| --- |
| AVALIAÇÃO GERAL E REVISÃO |
| **SISTEMAS DE MONITORAMENTO** |  |
| **ANÁLISE DE PONTO DE EQUILÍBRIO DA CAMPANHA** |  |
| **PESQUISAS DE CLIENTES** |  |
| **CONTRIBUIÇÃO DO CONSELHO CONSULTIVO/DE ASSOCIADOS** |  |
| **ANÁLISE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO** |  |
| **PESQUISA DE MERCADO** |  |
| **OUTRO** |  |

|  |
| --- |
| FATORES DE RISCO (VER SWOT) E CONTINGÊNCIAS |
| **DÉFICIT DE RECEITA** |  |
| **LEGISLAÇÃO NEGATIVA** |  |
| **AMBIENTE ECONÔMICO** |  |
| **CONCORRÊNCIA** |  |
| **TECNOLOGIA** |  |
| **IMAGEM PÚBLICA NEGATIVA** |  |

|  |
| --- |
| ANEXOS |
| **ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO: CLIENTES** |  |
| **ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO: CONCORRÊNCIA** |  |
| **ESTUDO DE PESQUISA DE MERCADO: AMBIENTE** |  |
| **PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES** |  |

|  |
| --- |
| **AVISO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**Qualquer artigo, modelo ou informação fornecidos pela Smartsheet no site são apenas para referência. Embora nos esforcemos para manter as informações atualizadas e corretas, não fornecemos garantia de qualquer natureza, seja explícita ou implícita, a respeito da integridade, precisão, confiabilidade, adequação ou disponibilidade do site ou das informações, artigos, modelos ou gráficos contidos no site. Portanto, toda confiança que você depositar nessas informações será estritamente por sua própria conta e risco. |