



Easy Strategic Canvas

Prof. Dr. Cláudio Márcio Campos de Mendonça

Empresa:	Missão:	Visão:	Proposta de Valor:	Segmentos de Clientes:
				1º
SWOT	APROVEITAR	COMBATER		
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)		
Ambiente Externo	Oportunidades (O)	Ameaças (T)		
		2º		
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR				
Objetivo 1:				S: W: O: T:
Objetivo 2:				S: W: O: T:
Objetivo 3:				S: W: O: T:
3º				
Ferramentas Utilizadas: SWOT + OKR + SW2H				

Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado				
Objetivo 1:	1.						
	2.						
Objetivo 2:	3.						
	4.						
Objetivo 3:	5.		4º				
	6.						
PLANOS DE AÇÃO - SW2H							
Resultados-Chave (OKR)	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (até quando?)	Quanto? (valor em R\$)	Porcentagem de Execução
							5º

Ferramenta para cocriação do planejamento estratégico e acompanhamento das ações para MEIs e Microempresas.

pare, respire, analise, planeje e aja...

www.escanvas.com.br / www.easystategiccanvas.com.br



GUIA DE PREENCHIMENTO

- O Easy Strategic Canvas tem como objetivo direcionar o desenvolvimento cocriativo do **Planejamento Estratégico e acompanhamento do Plano de Ação**, e integrar de forma fácil, ágil e colaborativa em uma única tela as ferramentas de gestão: **SWOT, OKR e 5W2H**;
- Público alvo: **MEIs, Startups e Microempresas e Ejs.**



Desenvolvido por:
**Prof. Dr. Cláudio Márcio
Campos de Mendonça**
Departamento de
Administração / UFS
claudiomendonca@academico.
ufs.br
Lattes:
[http://lattes.cnpq.br/05481492
79978063](http://lattes.cnpq.br/0548149279978063)

O que é preciso para começar o preenchimento?

Impressão do Easy Strategic Canvas em tamanho da folha A0. Modelo em www.escanvas.com.br

Empresa	Setor	Unidade	Propósito do Valor	Segmento de Clientes
SWOT		APROVEITAR		COMBATER
Pontos Fortes (O)		Oportunidades (O)		Pontos Fracos (D)
Pontos Fracos (D)		Ameaças (A)		
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR				
Objetivo 1				
Objetivo 2				
Objetivo 3				
Ferramentas Utilizadas: SWOT + OKR + SWZH				

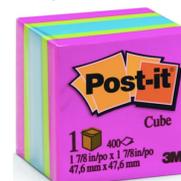
Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativos) - OKR	Valor Presente	Valor Meta
Objetivo 1			
Objetivo 2			
Objetivo 3			

PLANOS DE AÇÃO - SWZH									
Problema (ou Oportunidade)	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?	Por quê?	Por quem?	Por quanto?

Post-it (76mm X 102mm)



Post-it (47,6mm X 47,6mm)



Post-it (38mm X 15mm)



O Easy Strategic Canvas é uma ferramenta desenvolvida com o conceito de cocriação, ou seja, várias pessoas participando simultaneamente do seu preenchimento. Então você que é um MEI ou Microempresário, pode chamar pessoas dos mais variados níveis, áreas e formação da sua empresa. Só lembrando que a presença do(s) proprietário(s) é fundamental para esse preenchimento.



Quais são os 5 elementos do Easy Strategic Canvas?

Diretrizes Estratégicas: constam elementos que servem como norteadores para o seu planejamento, legal, não é?

Empresa:	Missão:	Visão:	Proposta de Valor:	Segmentos de Clientes:
		Optional	Optional	1º

Análise Ambiental - SWOT: serve para você analisar quais variáveis (internas e externas) afetam o seu negócio, positivamente ou negativamente. Suas ações serão para aproveitar ou combater essas variáveis. Fácil, não é?

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Ambiente Externo	Oportunidades (O)	Ameaças (T)

Objetivos Estratégicos - OKR: Nesse elemento, você definirá quais são os objetivos que pretende alcançar com seu negócio, não são elementos quantitativos, ou seja, não será necessário colocar números. Aqui ficará definido o que você quer alcançar, tudo bem?

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1:	S: W: O: T:
Objetivo 2:	S: W: O: T:
Objetivo 3:	S: W: O: T:

Ferramentas Utilizadas:
SWOT + OKR + 5W2H

Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1:	1. 2.		
Objetivo 2:	3. 4.		
Objetivo 3:	5. 6.		4º

Resultados-chave - OKR: Aqui você definirá quais são os resultados (numéricos) que você quer alcançar. Tem que ser algo específico, alcançável, mensurável e realista. Esses resultados-chave devem atingir pelo menos 70% em 3 ou 6 meses.

Resultados-Chave (O Que?)	PLANOS DE AÇÃO - 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (Data início/fim)	Quanto? (Dinheiro em R\$)	Percentual de Execução
							5º

Planos de Ação - 5W2H: Nesse quadro são necessárias definir as ações que serão feitas para conseguir alcançar os números dos resultados-chave. Também é possível controlar o percentual de execução de cada ação. Você também terá uma previsão de tempo e orçamento para as ações.



IMPORTANTE: Esse planejamento é para curto prazo, 3 ou 6 meses, portanto, nesse período o Easy Strategic Canvas deve ser revisto.

Empresa: 	Missão: 	Visão: 	Proposta de Valor: 	Segmentos de Clientes: 1º
---------------------	--------------------	-------------------	-------------------------------	--

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno 	Pontos Fortes (S) 	Pontos Fracos (W)
Ambiente Externo 	Oportunidades (O) 	Ameaças (T)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1:	S: W: O: T:
Objetivo 2:	S: W: O: T:
Objetivo 3:	S: W: O: T: 3º

Ferramentas Utilizadas:
SWOT + OKR + 5W2H



Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1:	1.		
	2.		
Objetivo 2:	3.		
	4.		
Objetivo 3:	5.		
	6.		4º

Resultados-Chave (O Quê?)	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						Percentual de Execução
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (valores em R\$)	
							5º



Desenvolvido pelo Prof. Cláudio Márcio Campos de Mendonça
Departamento de Administração / UFS – claudiomendonca@academico.ufs.br

Empresa: 	Missão: Entregar o prazer em saborear uma pizza deliciosa italiana	Visão: Ser reconhecida como a melhor pizzaria italiana do Amapá	Proposta de Valor: Sabor / Tradição / Prazer de comer / Segurança alimentar	Segmentos de Clientes: - Admiradores da culinária italiana / - Pessoas de qualquer idade / - Pessoas da Classe social A e B
---------------------	--	---	---	---

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S) (S1) Forno a lenha (S2) Pizzaiolo experiente (S3) Bom atendimento (S4) Matéria-prima utilizada	Pontos Fracos (W) (W1) divulgação em redes sociais (W2) Falhas na entrega / Delivery (W3) Bebidas disponíveis
Ambiente Externo	Oportunidades (O) (O1) Aumento demanda por pizzas de qualidade (O2) Mais pessoas comendo pizzas em casa (O3) Busca por comidas saudáveis	Ameaças (T) (T1) Grande Concorrência (T2) Preços elevados da matéria-prima (T3) Alta do dólar

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	S: S3 W: W1 O: O1 e O2 T: T1
Objetivo 2: Reduzir os Custos	S: S3 W: W2 O: O1 e O2 T: T2 e T3
Objetivo 3: Melhorar atendimento	S: S1, S2, S3 e S4 W: W1, W2 e W3 O: O1 e O3 T: T1

Ferramentas Utilizadas:
SWOT + OKR + 5W2H



Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	1. Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	50%	
	2. Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	2%	
Objetivo 2: Reduzir os Custos	3. Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	5%	
	4. Reduzir em 10% os custos com material de escritório	10%	
Objetivo 3: Melhorar atendimento	5. Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	4	4º
	6. Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	2	

Resultados-Chave (O Quê?)	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (Valores em R\$)	Percentual de Execução
Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	Devido alta concorrência e poucos seguidores nas redes sociais	Sector de Marketing e atendimento ao cliente	Gerente de Marketing	Adquirir equipamentos necessários / Criar de estratégias Facebook / Fazer post a cada 2 dias	Janeiro a Março	R\$ 1.500,00	
Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	Necessidade de ampliar o numero de clientes e alta concorrência	Sector de Marketing	Gerente de Marketing	Buscar parcerias com empresas e órgãos públicos / Criar folders de divulgação	Fevereiro a Abril	R\$ 300,00	
Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	Devido preços altos da matéria-prima e alta do valor do dólar	Sector de Compra	Gerente de Compra	Buscar fornecedores fora da cidade / fazer compra em maior quantidade para conseguir mais descontos	Janeiro e Fevereiro	R\$ 0,00	
Reduzir em 10% os custos com material de escritório	Devido os altos preços de material	Sector financeiro	Gerente de Finanças	Reduzir o usado papel com a implantação do Google Drive e sistema de informação	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	
Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	Para melhorar o atendimento ao cliente e alta competitividade no setor	Sector de Recursos Humanos	Gerente de Recursos Humanos	Buscar cursos presenciais de idiomas / Buscar cursos a distância sobre atendimento e entrega	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	
Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	Devido a competitividade / exigência da clientela / buscar de alimentos saudáveis dos clientes	Sector de Produção	Pizzaiolo	Procurar novos sabores / fazer degustações com clientes para obter satisfação	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	



Desenvolvido pelo Prof. Cláudio Márcio Campos de Mendonça
Curso de Administração da UNIFES – cmarcio@gmail.com

Qual o 1º passo que devo fazer?

E aí? Vamos começar a preencher o Easy Strategic Canvas?

No **1º passo**, você irá definir as Diretrizes Estratégicas, que são os elementos norteadores para seu planejamento nos próximos 3 ou 6 meses.

Se a sua empresa já possui a **MISSÃO**, acrescentar, caso não, a Missão representa sua razão de ser. Tem que responder as seguintes perguntas: O que fazemos? Como fazemos? (campo opcional no Easy Strategic Canvas)

Se a sua empresa já possui a **VISÃO**, acrescentar, caso não, a **VISÃO** mostra uma imagem da organização no momento da realização de seus propósitos no futuro. Como estará sua empresa no futuro? Onde queremos chegar? (campo opcional no Easy Strategic Canvas)

Na caixa "Proposta de Valor", você irá destacar o que agrega para seu cliente. Algumas perguntas precisam ser respondidas: Que valores nós entregamos ao cliente? Que problemas dos nossos clientes estamos ajudando a resolver? Que pacotes de produtos e serviços oferecemos para cada segmento de cliente? Quais necessidades dos clientes estamos satisfazendo?

Segmentos de Clientes, você irá destacar para quem você oferece valor, algumas das seguintes perguntas precisam ser respondidas: Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes? Qual mercado de massa? Qual nicho de mercado? Quais segmentos?

Na caixa "Empresa" você irá colocar o nome da sua MEI ou Microempresa



Qual o 2º passo que devo fazer?

No **2º passo**, você irá analisar o ambiente (interno e externo) na qual sua empresa está inserida, utilizando a Matriz SWOT, você verificará as variáveis que de alguma forma afetam o seu negócio. Você pode aproveitá-las ou combatê-las.

Pontos Fortes: Caixa que você informará variáveis internas que de alguma forma pode alterá-las, você deve “usar ou aproveitar” ao máximo essas variáveis.

Pontos Fracos: Caixa que você informará variáveis internas que de alguma forma pode alterá-las, você deve “eliminar ou combater” ao máximo essas variáveis.

Oportunidades: São variáveis que você não tem como alterá-las, mas pode aproveitá-las com ações.

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S)  (S1) Forno a lenha (S2) Pizzaiolo experiente (S3) Bom atendimento (S4) Matéria-prima utilizada	Pontos Fracos (W)  (W1) divulgação em redes sociais (W2) Falhas na entregas /Delivery (W3) Bebidas disponíveis
Ambiente Externo	Oportunidades (O)  (O1) Aumento demanda por pizzas de qualidade (O2) Mais pessoas comendo pizzas em casa (O3) Busca por comidas saudáveis	Ameaças (T)  (T1) Grande Concorrência (T2) Preços elevados da matéria-prima (T3) Alta do dólar

Ameaças: São variáveis que você não tem como alterá-las, mas deve buscar combater os seus efeitos na sua empresa



Coloque o máximo possível de variáveis nos quadrantes, depois busque selecionar pelo menos 3 em cada quadrante. Importante identificar com as iniciais dos quadrantes e numeração: Ex.: (S1) para o primeiro ponto forte, (A1) para primeira ameaça, etc...

Qual o 3º passo que devo fazer?

No **3º passo**, você irá definir elementos bem importantes para seu Planejamento Estratégico, que são os **Objetivos Estratégicos**, que são elementos para serem alcançados no seu ciclo de planejamento, utilizamos o modelo denominado OKR para esse fim.

Objetivos Estratégicos do OKR: Aqui você informará quais são os objetivos estratégicos que pretende alcançar no seu ciclo de planejamento, no Easy Strategic Canvas, sugerimos ciclos de 6 meses. Importante destacar que os objetivos deverão ser sempre verbos no infinitivo e sem elementos quantitativos, ou seja, você não insere valores numéricos nos objetivos estratégicos. Também lembrar de sempre que for defini-los, consultar a matriz SWOT do 1º passo, com intuito de definir objetivos estratégicos que busquem sempre aproveitar os pontos fortes e oportunidades, e combater os pontos fracos e ameaças. No preenchimento do quadro juntamente com sua equipe, busquem criar vários objetivos estratégicos inicialmente, e em acordo procurem identificar os 3 mais importantes para empresa, deixando somente esses 3 no Easy Strategic Canvas.

Nessa área, lembre-se de registrar, quais variáveis da análise de SWOT (do 1º passo), que esse objetivo estratégico buscará aproveitar ou combater.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR		
Objetivo 1:	Ampliar o número de Clientes	S: S3 W: W1 O: O1 e O2 T: T1
Objetivo 2:	Reduzir os Custos	S: S3 W: W2 O: O1 e O2 T: T2 e T3
Objetivo 3:	Melhorar atendimento	S: S1, S2, S3 e S4 W: W1 e W2 O: O1 e O3 T: T1



Defina 3 Objetivos Estratégicos (Não são elementos quantitativos) e para 6 meses.

Qual o 4º passo que devo fazer?

Legal, já estamos no **4º passo**, você está indo muito bem. Agora vamos para o preenchimento do quadro **Resultados-chave do OKR**, que se integra com os objetivos estratégicos do 3º passo. Aqui você definirá os resultados quantitativos/numéricos que quer alcançar.

Informar o Objetivo Estratégico (3º passo) na qual o resultado-chave esta relacionado

Informar o valor (numérico) previsto e que pretende alcançar em 6 meses

Aqui deverá ser inserido o valor real, sugerimos que você vá inserindo mensalmente os valores para ter ideia do seu desempenho.

Resultados-chave do OKR: Nesse quadro, é importante fazer a relação do Resultado-chave com o objetivo estratégico que se quer alcançar. Aqui você informará os elementos quantitativos, buscar definir resultados no formato SMART, ou seja, tem que ser algo específico, alcançável, mensurável, realista e com um tempo determinado. Esses resultados-chave devem atingir pelo menos 70% da coluna Valor Previsto, em no máximo 6 meses, ciclo sugerido pelo Easy Strategic Canvas.

Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	1. Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	50%	
	2. Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	2%	
Objetivo 2: Reduzir os Custos	3. Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	5%	
	4. Reduzir em 10% os custos com material de escritório	10%	
Objetivo 3: Melhorar atendimento	5. Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	4	
	6. Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	2	

4º



Para cada Objetivo Estratégico, criar 2 resultados-chave que permitam mensurar se o objetivo foi alcançado.

Qual o 5º passo que devo fazer?

Obaaaa, chegamos ao **5º passo**, viu como é legal e fácil? Agora você irá preencher o seu **Plano de Ação** utilizando a ferramenta **5W2H**. Procure identificar as ações que irão conseguir sua empresa a alcançar os resultados-chave do 4º passo.

Plano de Ação com 5W2H: No último quadro do Easy Strategic Canvas, é fundamental observar os resultados-chave do 4º passo e definir as ações que serão executadas. As 7 primeiras colunas fazem parte do 5W2H, que são: O quê? Por quê? Onde? Quem? Como? Quando? e Quanto? Essas perguntas permitirão você agir para alcançar o resultado-chave a qual pertence a ação. Você compreenderá o motivo delas existirem, quem será o responsável pela ação, qual setor executará, como será executada, o valor que será gasto e um período de tempo para execução.

A medida que você for executando a ação, atualize o percentual de execução.

Resultados-Chave (O Quê?)	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (Valores em R\$)	Percentual de Execução
Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	Devido a alta concorrência e baixo postar as redes sociais	Sector de Marketing e atendimento ao cliente	Gerente de Marketing	Adquirir equipamentos necessários / Criar de frequência / Criar folders / Fazer post a cada 2 dias	Janeiro a Março	R\$ 1.000,00	
Ampliar a taxa de conversão em 2%	Necessidade de ampliar o número de cliente e alta concorrência	Sector de Marketing	Gerente de Marketing	Buscar parcerias com empresas e órgãos públicos / Criar folders de divulgação	Fevereiro a Abril	R\$ 300,00	
Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	Devido preços altos da matéria-prima e alta do valor do dólar	Sector de Compras	Gerente de Compras	Buscar fornecedores fora da cidade / Fazer compras em maior quantidade para conseguir mais descontos	Janeiro e Fevereiro	R\$ 0,00	
Reduzir em 10% os custos com material de escritório	Devido os altos preços de material	Sector financeiro	Gerente de Finanças	Reduzir o uso de papel com a implantação do Google Drive e sistema de informática	Janeiro a junho	R\$ 2.000,00	
Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	Para melhorar o atendimento ao cliente e a alta competitividade no setor	Sector de Recursos Humanos	Gerente de Recursos Humanos	Buscar cursos presenciais ou online / Buscar cursos a distância sobre atendimento e entrega	Janeiro a junho	R\$ 2.000,00	
Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	Devido a competitividade / exigência da clientela / buscar diferenciais saudáveis dos clientes	Sector de Produção	Pizzaiolo	Pesquisar novos sabores / Fazer degustações com clientes e pesquisa de satisfação	Janeiro a junho	R\$ 1.000,00	
							5º



As ações devem ser pensadas para serem executadas no período de 6 meses. Você pode definir mais de uma ação por resultado-chave

Integração entre SWOT + OKR + 5W2H

Empresa: Pizzaria do Cardápio	Missão: Proporcionar a melhor pizza do mundo para todos os clientes.	Visão: Ser reconhecida como a melhor pizzaria do mundo.	Proposta de Valor: Oferecer pizzas artesanais, frescas e saborosas.	Segmentos de Clientes: Profissionais, estudantes, famílias, turistas.
---	--	---	---	---

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S) - Equipe experiente - Ingredientes frescos - Ambiente acolhedor	Pontos Fracos (W) - Espaço limitado - Concorrência próxima
Ambiente Externo	Oportunidades (O) - Crescimento do mercado de pizza - Parcerias com empresas locais	Ameaças (T) - Novas pizzarias entrando no mercado - Mudanças nos hábitos de consumo

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	S: 100 W: 80 O: 120 T: 110
Objetivo 2: Reduzir os Custos	S: 100 W: 80 O: 120 T: 110
Objetivo 3: Melhorar o atendimento	S: 100 W: 80 O: 120 T: 110

Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	1. Aumentar o número de seguidores nas redes sociais	50%	
	2. Ampliar a fatia de mercado (share)	2%	
Objetivo 2: Reduzir os custos	3. Diminuir os custos com matéria-prima	5%	
	4. Reduzir os custos com material de escritório	10%	
Objetivo 3: Melhorar o atendimento	5. Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe (horas por mês)	4	4
	6. Criar novos sabores de pizza do cardápio	2	4

Resultados-Chave (O Que?)	PLANOS DE AÇÃO - 5W2H						Quanto? (Valores em R\$)	Percentual de Execução
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data prevista fim)			
1. Aumentar o número de seguidores nas redes sociais	Porque queremos aumentar o alcance e engajamento.	Em todas as plataformas (Instagram, Facebook, LinkedIn).	Equipe de Marketing.	Criar conteúdo relevante e interativo.	Até 30/06/2024	R\$ 10.000		
2. Ampliar a fatia de mercado (share)	Porque queremos atrair mais clientes e aumentar as vendas.	Em todas as regiões onde operamos.	Equipe de Vendas e Marketing.	Oferecer promoções e descontos estratégicos.	Até 30/06/2024	R\$ 20.000		
3. Diminuir os custos com matéria-prima	Porque queremos reduzir o desperdício e otimizar o uso dos recursos.	Em todas as lojas e na cozinha central.	Equipe de Operações e Compras.	Implementar processos de controle de estoque e qualidade.	Até 30/06/2024	R\$ 5.000		
4. Reduzir os custos com material de escritório	Porque queremos reduzir o desperdício e otimizar o uso dos recursos.	Em todas as lojas e na cozinha central.	Equipe de Operações e Compras.	Implementar processos de controle de estoque e qualidade.	Até 30/06/2024	R\$ 10.000		
5. Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe (horas por mês)	Porque queremos melhorar o desempenho e a qualidade do atendimento.	Em todas as lojas e na cozinha central.	Equipe de Treinamento e Desenvolvimento.	Oferecer cursos e workshops relevantes.	Até 30/06/2024	R\$ 20.000		
6. Criar novos sabores de pizza do cardápio	Porque queremos oferecer uma experiência única e diferenciada.	Em todas as lojas e na cozinha central.	Equipe de Desenvolvimento de Produtos e Cozinha.	Experimentar diferentes combinações de ingredientes.	Até 30/06/2024	R\$ 10.000		

Empresa: 	Missão: 	Visão: 	Proposta de Valor: 	Segmentos de Clientes:  1º
--	--	---	---	--

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno 	Pontos Fortes (S) 	Pontos Fracos (W) 
Ambiente Externo 	Oportunidades (O) 	Ameaças (T) 

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1:	S: W: O: T:
Objetivo 2:	S: W: O: T:
Objetivo 3:	S: W: O: T: 3º

Ferramentas Utilizadas:
SWOT + OKR + 5W2H



Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1:	1.		
	2.		
Objetivo 2:	3.		
	4.		
Objetivo 3:	5.		
	6.		4º

Resultados-Chave (O Quê?)	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (valores em R\$)	Percentual de Execução
							5º



Desenvolvido pelo Prof. Cláudio Márcio Campos de Mendonça
Departamento de Administração / UFS – claudiomendonca@academico.ufs.br

Empresa: 	Missão: Entregar o prazer em saborear uma pizza deliciosa italiana	Visão: Ser reconhecida como a melhor pizzaria italiana do Amapá	Proposta de Valor: Sabor / Tradição / Prazer de comer / Segurança alimentar	Segmentos de Clientes: - Admiradores da culinária italiana / - Pessoas de qualquer idade / - Pessoas da Classe social A e B
---------------------	--	---	---	---

SWOT	APROVEITAR	COMBATER
Ambiente Interno	Pontos Fortes (S) (S1) Forno a lenha (S2) Pizzaiolo experiente (S3) Bom atendimento (S4) Matéria-prima utilizada	Pontos Fracos (W) (W1) divulgação em redes sociais (W2) Falhas na entrega / Delivery (W3) Bebidas disponíveis
Ambiente Externo	Oportunidades (O) (O1) Aumento demanda por pizzas de qualidade (O2) Mais pessoas comendo pizzas em casa (O3) Busca por comidas saudáveis	Ameaças (T) (T1) Grande Concorrência (T2) Preços elevados da matéria-prima (T3) Alta do dólar

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (não quantitativos) - OKR	
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	S: S3 W: W1 O: O1 e O2 T: T1
Objetivo 2: Reduzir os Custos	S: S3 W: W2 O: O1 e O2 T: T2 e T3
Objetivo 3: Melhorar atendimento	S: S1, S2, S3 e S4 W: W1, W2 e W3 O: O1 e O3 T: T1

Ferramentas Utilizadas:
SWOT + OKR + 5W2H



Objetivos Estratégicos	RESULTADOS-CHAVE (quantitativo) - OKR	Valor Previsto	Valor Realizado
Objetivo 1: Ampliar o número de Clientes	1. Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	50%	
	2. Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	2%	
Objetivo 2: Reduzir os Custos	3. Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	5%	
	4. Reduzir em 10% os custos com material de escritório	10%	
Objetivo 3: Melhorar atendimento	5. Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	4	
	6. Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	2	4º

Resultados-Chave (O Quê?)	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (Valores em R\$)	Percentual de Execução
Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	Devido alta concorrência e muitos poucos seguidores	Sector de Marketing e atendimento ao cliente	Gerente de Marketing	Adquirir equipamentos necessários / Criar de estratégias Facebook / Fazer post a cada 2 dias	Janeiro a Março	R\$ 1.500,00	
Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	Necessidade de ampliar o numero de clientes e alta concorrência	Sector de Marketing	Gerente de Marketing	Buscar parcerias com empresas e órgãos públicos / Criar folders de divulgação	Fevereiro a Abril	R\$ 300,00	
Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	Devido preços altos da matéria-prima e alta do valor do dólar	Sector de Compra	Gerente de Compra	Buscar fornecedores fora da cidade / fazer compras em maior quantidade para conseguir mais descontos	Janeiro e Fevereiro	R\$ 0,00	
Reduzir em 10% os custos com material de escritório	Devido os altos preços de material	Sector financeiro	Gerente de Finanças	Reduzir o usado papel com a implantação do Google Drive e sistema de informação	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	
Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	Para melhorar o atendimento ao cliente e alta competitividade no setor	Sector de Recursos Humanos	Gerente de Recursos Humanos	Buscar cursos presenciais de liderança / Buscar curso a distância sobre atendimento e entrega	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	
Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	Devido a competitividade / exigência da clientela / buscar de alimentos saudáveis dos clientes	Sector de Produção	Pizzaiolo	Procurar novos sabores / fazer degustações com clientes para obter satisfação	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00	

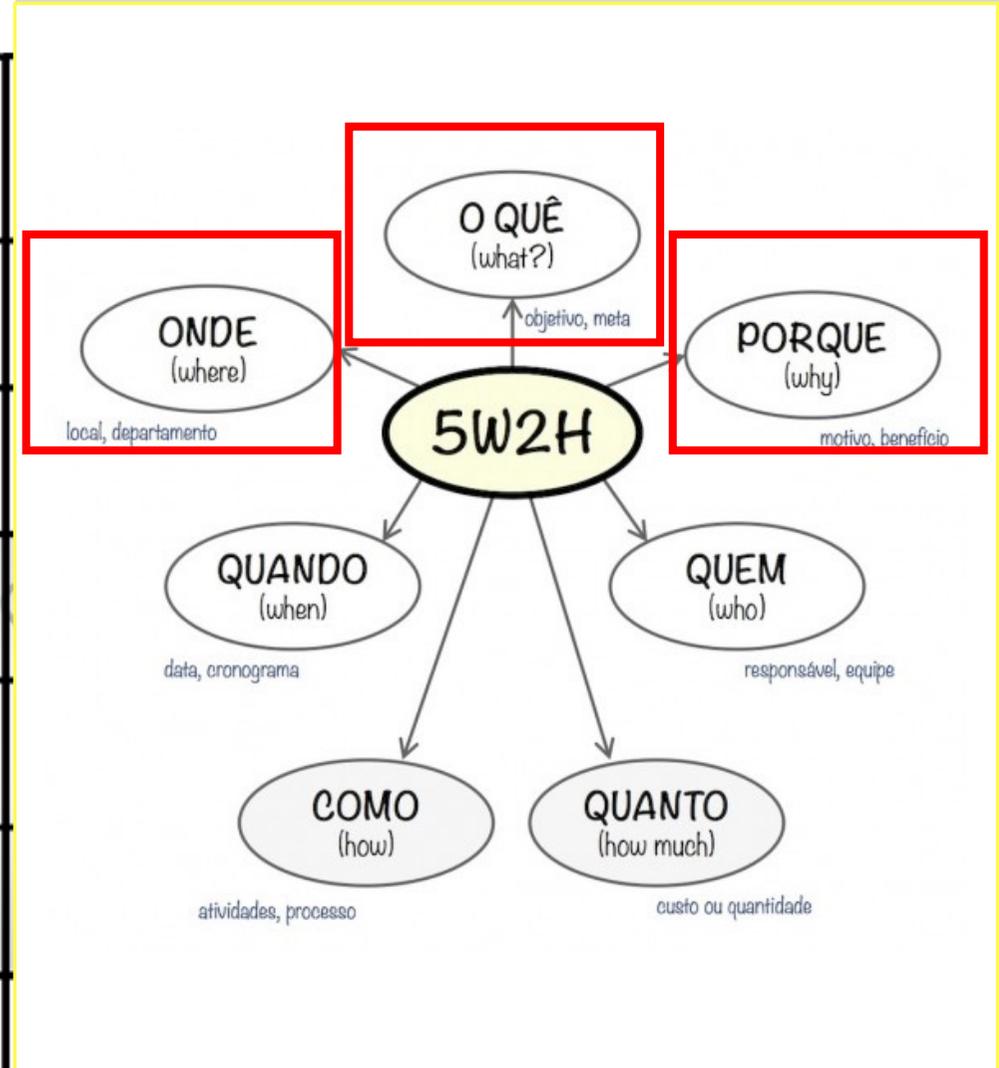


Desenvolvido pelo Prof. Cláudio Márcio Campos de Mendonça
Dep. de Administração da UFS – claudiomendonca@academico.ufs.br

PLANOS DE AÇÃO – 5W2H

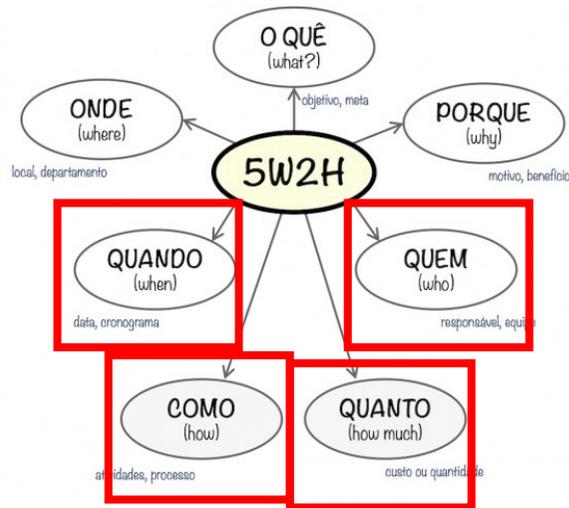
O quê?	PLANOS DE AÇÃO – 5W2H						
	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (Valores em R\$)	Percentual de Execução
Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	Devido a alta concorrência e usarmos pouco as redes sociais	Setor de Marketing e atendimento ao cliente	Gerente de Marketing	Adquirir equipamentos necessários / Criar de Instagram e Facebook / Fazer post a cada 2 dias	Janeiro a Março	R\$ 1.500,00	
Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	Necessidade de ampliar o número de cliente e alta concorrência	Setor de Marketing	Gerente de Marketing	Buscar parcerias com empresas e órgãos públicos / Criar folders de divulgação	Fevereiro a Abril	R\$ 300,00	
Diminuir em 5% os custos com matéria prima	Devido preços altos da matéria prima e alta do valor do dólar	Setor de Compras	Gerente de Compras	Buscar fornecedores fora do estado / fazer compras em maior quantidade para conseguir mais descontos	Janeiro e Fevereiro	R\$ 0,00	
Reduzir em 30% os custos com material de escritório	Devido os altos preços de material	Setor financeiro	Gerente de Finanças	Reduzir o uso de papel com a implantação do Google Drive e sistema de informação	Janeiro a junho	R\$ 2.500,00	
Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	Para melhorar o atendimento ao cliente e a alta competitividade no setor	Setor de Recursos Humanos	Gerente de Recursos Humanos	Buscar cursos presenciais os funcionários / Buscar cursos a distância sobre atendimento e entrega	Janeiro a junho	R\$ 2.500,00	
Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	Devido a competitividade / exigência da clientela / Busca de alimentos saudáveis dos clientes	Setor de Produção	Pizzaiolo	Procurar novos sabores / fazer degustações com clientes e pesquisas de satisfação	Janeiro a junho	R\$ 1.500,00	

O quê?	Por quê?	Onde?
Aumentar em 50% o número de seguidores nas redes sociais	Devido a alta concorrência e usarmos pouco as redes sociais	Setor de Marketing e atendimento ao cliente
Ampliar a fatia de mercado (share) em 2%	Necessidade de ampliar o número de cliente e alta concorrência	Setor de Marketing
Diminuir em 5% os custos com matéria-prima	Devido preços altos da matéria-prima e alta do valor do dolar	Setor de Compras
Reduzir em 10% os custos com material de escritório	Devido os altos preços de material	Setor financeiro
Aumentar a quantidade de horas de capacitação de cada membro da equipe em 4 horas mensais	Para melhorar o atendimento ao cliente e a alta competitividade no setor	Setor de Recursos Humanos
Criar 2 novos sabores de pizza do cardápio	Devido a competitividade / exigência da clientela / busca de alimentos saudáveis dos clientes	Setor de Produção



PLANOS DE AÇÃO – 5W2H

Quem?	Como?	Quando? (data início/data fim)	Quanto? (Valores em R\$)
Gerente de Marketing	- Adquirir equipamentos necessários / Criar de Instagram e Facebook / Fazer post a cada 2 dias	Janeiro a Março	R\$ 1.500,00
Gerente de Marketing	Buscar parcerias com empresas e órgãos públicos / Criar folders de divulgação	Fevereiro a Abril	R\$ 300,00
Gerente de Compras	- Buscar fornecedores fora da cidade / - fazer compras em maior quantidade para conseguir mais descontos	Janeiro e Fevereiro	R\$ 0,00
Gerente de Finanças	- Reduzir o uso de papel com a implantação do Google Drive e sistema de informação	Janeiro a junho	R\$ 2.500,00
Gerente de Recursos Humanos	- Buscar cursos presenciais os funcionários / - Buscar cursos a distância sobre atendimento e entrega	Janeiro a Junho	R\$ 2.500,00
Pizzaiolo	- Pesquisa novos sabores / - fazer degustações com clientes e pesquisa de satisfação	Janeiro a junho	R\$ 1.500,00





Pare, respire, analise, planeje e aja...

www.escanvas.com.br / www.easystrategiccanvas.com.br