



## **ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

### **1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DE NEGÓCIOS;**

#### **a. O que é um Plano de Negócios?**

É um documento que contém a caracterização do negócio que pretende montar, a equipe envolvida e suas competências e habilidades, sua forma de operação, as estratégias que pretende adotar para viabilizar o negócio, sua participação no mercado (e como pretende conquistá-lo), os investimentos necessários e as formas de financiamento para criação e manutenção deste negócio, assim como a projeção futura de receitas, despesas e dos resultados a serem alcançados.

#### **b. Para que serve um Plano de Negócios?**

Serve para orientar o empreendedor (e possíveis investidores e interessados, incluindo a Incubadora) no sentido do que é, onde está e para onde que ir o negócio, atentando pontos como:

- Qual é o meu negócio,
- Aonde quero chegar?
- O que vendo?
- Para quem vendo?
- Que estratégias utilizarei?
- Como conquistar mercado?
- Quais os fatores críticos do sucesso do meu negócio?
- Quanto vou gastar?
- Qual retorno terei sobre o investimento realizado.

#### **c. A quem interessa um Plano de Negócios?**

- Aos sócios da empresa
- Aos investidores da empresa
- Aos empregados da empresa



- Ao público em geral com interesse no negócio

**d. Sobre as informações contidas no projeto, estas devem ser:**

- Relevantes,
- Coerentes,
- Atualizadas,
- Consistentes,
- Confiáveis,
- Objetivas

**e. Estrutura do Plano de Negócios,**

- O Plano deve conter entre 20 e 30 páginas de texto escrito,
- Informações relevantes e imprescindíveis ao entendimento do negócio devem ser inseridas nos apêndices e anexos do Plano (registros, patentes, artigos, currículos, estudos, prêmios, demonstrativos de resultados, termos de aceitação, compromissos de compras, contratos de parcerias entre outros)
- Gráficos, tabelas e planilhas deverão ser identificadas, assim como as citações, fontes e referências utilizadas nos estudos
- Os Planos deverão ser entregues a Incubadora em (X) vias impressas e uma cópia completa em meio digital gravados em CD, DVD ou pen-drive.

## **2. ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

- I. Sumário Executivo;
- II. Visão e Missão do empreendimento;
- III. Descrição Geral do empreendimento;
- IV. Tecnologia/Vantagem competitiva/Inovação;
- V. Plano de Marketing e Estratégia;
- VI. Plano Financeiro;



- VII. Plano de ação
- VIII. Apêndices e Anexos

### 3. DETALHAMENTO DO ROTEIRO DE PLANO DE NEGÓCIOS

#### I. Sumário Executivo.

Deve sintetizar o Plano de negócios, permitindo o seu entendimento em no máximo duas páginas. As informações nele contidas devem captar imediatamente a atenção do leitor e despertar seu interesse para a leitura completa do plano. O sumário Executivo geralmente contém os seguintes pontos:

- i. Objetivo,
- ii. Oportunidade Identificada ou problema identificado;
- iii. Experiência do Empreendedor
- iv. Missão
- v. Visão
- vi. Produto, Inovação Pretendida e Vantagens Competitivas
- vii. Panorama do mercado
- viii. Viabilidade Financeira

#### *Dicas e consultas sobre este tema*

---

Último a ser escrito, primeiro a ser lido!

---

#### II. Missão e Visão do Empreendimento

A missão representa a razão de existência de uma organização, a finalidade para qual esta foi criada e a que esta deve servir. Seu foco principal está fora da empresa, ou seja, no atendimento a demanda do público ao qual a empresa pretende atingir.



A Visão é um estado ou situação altamente desejável do negócio no futuro. Uma realidade futura e possível (atingível, exequível) que vai direcionar os esforços do empreendimento na obtenção deste desejo.

### ***Dicas e consultas sobre este tema***

---

A Missão e Visão são os verdadeiros norteadores do empreendimento, pois pretende evidenciar o ponto de partida e o ponto de chegada, ou mesmo, o que sou e o que pretendo ser no futuro, auxiliando as estratégias e decisões que devemos adotar para percorrer este percurso. Estes dois itens devem estar muito bem alinhados, para permitir as decisões e estratégias certas na busca de resultados.

---

### **III. Descrição Geral do Empreendimento**

Aqui o empreendedor deverá fazer uma breve apresentação da empresa contendo o histórico no caso de empresas já constituída, os relatos de eventos mais importantes ocorridos no período desde sua fundação, a formalização jurídica e localização. Apresentar os empreendedores, suas expertises e habilidades, assim como a divisão de responsabilidades dentro do negócio e demonstrar um organograma da empresa.

Citar também parcerias e alianças estratégicas com objetivo de obter acesso a novas tecnologias, novos mercados, novos canais de distribuição, fornecedores e outros pontos relevantes aos negócios.

### ***Dicas e consultas sobre este tema***

---

Apresentação da empresa:

Trata-se de uma startup? É a expansão de uma empresa existente? É uma Spin-off? É uma nova unidade de negócio de uma empresa já existente?



Sendo uma startup, apresente seu potencial de obter sucesso, das parcerias e possam ser realizadas e da determinação e interesse dos empreendedores no sucesso do negócio.

Sendo uma empresa já existente, comente sobre sua evolução, realizações e parcerias para alcançar os objetivos pretendidos.

Empreendedores: Informe seus currículos resumidos destacando as habilidades, experiências e expertises dos sócios da empresa.

Divisão de responsabilidades:

Quais as principais atribuições de cada sócio? Quais as atribuições conjuntas? Como será o processo e tomada de decisão? Qual o grau de liberdade para tomada de decisão individual?

Formalização Jurídica:

Qual a forma jurídica do empreendimento: MEI, LTDA, S.A, EIRELI? Qual o capital Social da empresa e como ele se divide?

Localização:

Qual o endereço da empresa? Quais as vantagens de estar localizada neste lugar? Qual a estrutura existente?

---

#### **IV. Produto, Inovação e Vantagens Competitivas**

Produto: Neste item o empreendedor deve descrever as principais características dos produtos ou serviços a serem comercializados pela empresa. O empreendedor deve também pensar além do produto principal mencionando os produtos complementares, como: forma de entrega, embalagem, treinamento, instalação, suporte, assistência técnica, garantias entre outros

Tecnologia: quando for um fator de diferenciação, a tecnologia utilizada deve ser citada. Informar qual é a tecnologia de forma clara e objetiva, evitando termos



técnicos de conhecimento restrito. Informar quais as restrições desta tecnologia, os benefícios e o posicionamento desta frente as existentes e sua capacidade de existir e perdurar durante os próximos anos.

**Inovação:** o empreendimento precisa demonstrar em sua proposta de valor algum grau de diferenciação em relação aos produtos e serviços que existem no mercado. A inovação pode ser caracterizada de diversas vertentes e não está restrita a algo inteiramente novo e inédito, mas também calcado em melhorias, em algo já existente. Sendo assim, inovações em modelos de negócios, marketing, processos, estruturas, tecnologias (hardwares e softwares) são atributos onde a inovação se manifesta e isto deve estar claro no Plano de Negócios. Descrever esta inovação não é algo trivial e por isso é necessário cuidado na hora de citar o verdadeiro diferencial do empreendimento frente aos concorrentes.

**Vantagens Competitivas:** Atributos, técnicas, tecnologias, processos e todo recurso que direcionam o desempenho de um empreendimento em um ambiente competitivo e dinâmico que:

- Seja de difícil cópia (replicação) pelos concorrentes, ou seja, os benefícios gerados para os clientes não possam ser reproduzidos pela concorrência,
- Crie ou agregue valor ao negócio tornando-o diferente dos demais concorrentes,
- Permita a comercialização ou a exploração de um ativo (marca, patente, direitos e etc.) ou recurso que gere uma barreira para os concorrentes de ingressarem no mercado onde meu empreendimento atua.

### ***Dicas e consultas sobre este tema***

---

- O que a empresa vai ofertar ao mercado e quais os benefícios deste produto ou serviço para o cliente?
- Existe um portfólio de produtos disponível pelo empreendimento?
- Qual a diferenciação destes serviços e produtos que você pretende ofertar em relação aos produtos e serviços que existem hoje no mercado?



- Quais são as características principais destes produtos (detalhar o produto: seu uso, restrições, características técnicas, normas que devem ser obedecidas)?
  - O produto ou serviço possui outros serviços agregados a ele? (Embalagens, Atualizações constantes? Manutenção?)
  - Qual a tendência deste produto para os próximos anos? Ele requer inovações constantes? Ele é o que há de mais moderno hoje?
  - O que a empresa oferece de diferente dos seus concorrentes?
  - Esta diferenciação dos produtos e serviços em relação aos seus concorrentes pode ser facilmente copiada por eles?
  - Você possui alguma proteção em relação ao produto e serviço (patentes, direitos e registros)?
  - Você consegue imaginar como vai ser este produto a médio e longo prazo?
  - A empresa tem alguma parceria que possa colocá-la em posição favorável no mercado em relação aos seus concorrentes?
  - A empresa possui alguma vantagem na utilização de insumos para produção de seus produtos e na prestação dos seus serviços?
  - A empresa detém algum contrato de exclusividade ou licenciamento?
  - O produto ou serviço da empresa gera alguma vantagem para seus clientes?
  - A empresa possui em seu quadro societário empreendedores ou membros da equipe que exerçam papel de destaque no segmento que atua que possa gerar credibilidade ao empreendimento (representatividade, referências, personalidades ou formadores de opinião).
- 

## **V. ESTRATÉGIA**

## **VI. PLANO DE MARKETING E ESTRATÉGIA**

O Plano de Marketing é a parte do planejamento voltada a analisar as interações da empresa com o mercado e definir as melhores formas de inserção,



permanência e evoluções de determinada tecnologia, produto e serviço no mercado com foco na redução dos riscos e impactos negativos envolvidos no processo.

O desenvolvimento do plano de marketing está calcado na utilização dos 4 P's: Produto, Praça, Preço e Promoção. Existem desdobramentos desta prática, no entanto, todas acabam passando pelos 4P's tradicionais ou são alterações de nomenclaturas.

O Plano de marketing tem como objetivos principais: analisar o mercado, definir o público alvo e segmento, adequar seu posicionamento, estabelecer a comunicação com o mercado, analisar o comportamento do cliente e concorrência para posicionar seus produtos.

O Plano de Marketing Inicia como o Estudo de Mercado e Indústria e posteriormente do macro ambiente onde negócio estará inserido. Neste ponto é necessário analisar as variáveis que podem afetar o negócio caso estas alterem seu comportamento.

Feita a análise externa ao negócio é vez de pensar internamente as forças e fraquezas do negócio, ou seja, aquelas que o gestor pode controlar, pois dependem muito mais da gestão dele do que de outros fatores cujas decisões independem do gestor do negócio como: conjuntura econômica, alterações climáticas, crises de mercado e etc.

Considerando as análises realizadas é necessário definir o segmento pretendido de negócio. Segmentar o negócio permite otimizar os recursos disponíveis (recursos humanos, técnicos, financeiros), visto que na maioria dos casos estes recursos são poucos e preciosos. Segmentar ajuda na escolha de um planejamento estratégico e de marketing mais focado e objetivo com mensuração de resultado mais eficaz.

Definido o segmento, chega a hora de posicionar o empreendimento. O posicionamento é baseado em toda análise feita anteriormente e geralmente é





direcionada para a relação com os concorrentes (como eu me posiciono e relação aos meus concorrentes). Para isso é necessário descrever as diversas estratégias que irão adotar para os 4 P's: preço, praça, promoção e produto.

Uma vez definido os itens anteriores do Plano de Negócios, é chegada a hora de definir qual estratégia adotar para viabilizar o empreendimento. A definição das estratégias passa por uma série de análises que permite o posicionamento pretendido pela empresa no mercado e o modelo de negócios. Estas análises possuem dois vieses, sendo um voltado à capacidade interna da empresa (os pontos fortes e fraquezas) e outra voltada a possibilidades externa que podem afetar tanto positivamente como negativamente o negócio (oportunidades e ameaças). Além da análise SWOT a empresa deve considerar uma análise da indústria (setor ou segmento) que vai atuar com objetivo de identificar as relações entre os atores, considerando as variáveis externas e internas da empresa.

Na definição da estratégia, as Vantagens Competitivas apresentadas em outro tópico deste plano tem peso significativo no auxílio do posicionamento estratégico da empresa, visto que esta vantagem pode alterar a condição das relações na indústria e setor que vamos atuar, portanto, não deixe de considerar isso em sua análise. Outros pontos como a cadeia de valor e os fatores críticos de sucesso do negócio também devem ser considerados, pois isso evidencia ao empreendedor quais atividades merecem maior atenção.

### ***Dicas e consultas sobre este tema***

---

Análise do macro ambiente (variáveis: sociais, tecnológicas, econômicas e políticas);

- Quais fatores externos podem afetar o meu negócio?
- Mudanças econômicas podem afetar minha empresa?
- O aumento ou diminuição da moeda estrangeira afeta a operação da minha empresa?
- As constantes alterações nas legislações podem prejudicar meu negócio?
- O acesso ao crédito, ascensão das camadas D e E, mudança de comportamento do jovem, preocupação com a saúde, transformações



tecnológicas, expansão da educação, mudança de governo, a pressão dos movimentos sindicais e sociais, são movimentos que podem impactar minha empresa?

#### Análise de Mercado e Indústria:

A possibilidade de uma empresa ter sucesso em um determinado setor de mercado não depende, apenas, da intensidade da competição oferecida pelos seus concorrentes, mas de um conjunto de mais amplo de forças que estarão influenciando a capacidade de geração de valor econômico e obtenção de resultados positivos no longo prazo, determinando, portanto, a atratividade de um setor.

Para esta análise existem 5 pontos que se relacionam entre si, sendo a rivalidade (concorrência) o eixo central e que devem ser considerados em nossas análises de ambiente externo:

- Poder de barganha dos fornecedores;
- Produtos substitutos,
- Análise da concorrência
- Barreiras de entrada no setor
- Poder de barganha dos clientes

#### Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças);

- O que a empresa possui de habilidades internas (variáveis que dependem de seus gestores) que coloca a empresa em uma condição de vantagem?
- O que a empresa identifica dentro da sua estrutura que pode afetar o negócio, devido a sua ineficiência/desconhecimento e que poderia ser melhorado uma vez que só depende da empresa e de seus gestores?
- Quais as oportunidades a empresa vislumbra no mercado para suprir demandas ou para melhor justificar que o seu produto é viável? Como percebe que a sua tecnologia ou que a demanda pelo seu produto é promissor? Olhando para fora da empresa, como poderei



- Quais as ameaças o negócio possui (que independe da capacidade interna da empresa) e que podem ser prejudiciais. Olhando para fora da empresa como a minha empresa.

#### Segmentação e Posicionamento Estratégico:

Uma vez que não conseguimos atender a todo mundo, a segmentação torna-se eficaz, porque permite identificar determinados grupos com características semelhantes ou homogêneas, facilitando o processo de penetração no mercado e otimização dos recursos existentes para investimento no negócio, além de possibilitar conhecer muito mais a fundo as necessidades de seus clientes, quem são, onde estão, como se comportam. Alguns exemplos:

- Gênero, Faixa etária, Localização geográfica, Renda, Grau de instrução;
- Profissão, Hábitos de consumo, Necessidades latentes, Pessoa Física (B2C)
- Pessoa Jurídica (B2B)

O posicionamento é a forma como gostaríamos que o mercado percebesse nosso empreendimento e produto, ou seja, é a imagem a identidade criada com objetivo de nos distinguir dos concorrentes e agrega valor ao nosso cliente. Para que o negócio não seja mais um no mercado, é necessário encontrar os fatores de diferenciação que irão me ajudar neste posicionamento.

- O que faço de diferente dos demais concorrentes?
- Qual lacuna meu concorrente concorrentes não preenche que eu vou preencher de modo a tender os clientes deixando-os mais satisfeitos?
- Como queremos ser identificados pelo mercado?

#### Mix-Marketing (4P's)

#### Produto:



Descrever as principais características dos produtos: bens ou serviços, a serem comercializados pela empresa. Além do produto principal, deve-se mencionar os produtos complementares ou subprodutos, como: entrega, embalagem, treinamento, instalação, assistência técnica, suporte, garantias, etc. Quando for um fator de diferenciação, a tecnologia e a inovação proposta ou utilizada também devem ser citadas. Demonstrar de que maneira esses produtos irão satisfazer as necessidades não atendidas dos consumidores.

#### Preço:

Descrever a estratégia de preço adotada pela empresa. Como a empresa pretende precificar seus produtos? Quais os critérios adotados para auxiliar na precificação do produto? Você sabe quanto custa para produzir ou prestar um único serviço ou produto? Você sabe o quanto a empresa gera de despesas por mês? Você conhece o preço do seu concorrente? Você tem condições de adotar preços menores que os dos seus concorrentes? Seu cliente é suscetível a alterações no preço do seu produto ou serviço? Seu cliente está disposto a pagar mais pelo seu produto ou serviço? Por que você acha que ele está disposto a pagar mais? Qual a margem de retorno que você gostaria de ter em relação a cada unidade do produto/serviço vendido? Qual a margem de retorno média praticada pelo mercado? Poderei conceder descontos?

#### Praça:

Descrever de que forma nosso produto ou serviço vai chegar aos nossos clientes. Como será nosso processo de vendas e solucionando questões como: Quais as estimativas de vendas? Como a empresa pretende comercializar o seu produto no mercado? Agregada a outro produto? Qual o modelo de vendas: direta no balcão, direta por vendedores e representantes, por distribuidores, por mala direta ou telemarketing? Quais os custos de distribuição? Quais os canais de distribuição que podem ser utilizados? Existe alguma restrição ao uso dos canais de distribuição? Existe algum conflito nos canais de distribuição?

#### Promoção:



Descrever como apresentar, divulgar e lançar nosso produto ao mercado. Estabelecer o canal de comunicação com os clientes. Como conquistar novos clientes e novos mercados? Como tornar meu produto mais atrativo frente aos concorrentes? Quais canais de comunicação são mais eficientes? O que posso fazer para manter meus clientes? Quais são as estratégias de comercialização que a empresa vai adotar? Quais são os canais de divulgação do produto? Como aproveitar as parcerias existentes para ofertar de forma melhor o meu produto no mercado? Como será o pós-venda do meu produto? A internet pode ajudar a divulgar o produto?

---

## **VII. PLANEJAMENTO FINANCEIRO**

O Planejamento Financeiro é a forma de avaliar o desempenho e permitir a tomada de decisão em um negócio. Este deve retratar em valores cada ação tomada pelo empreendedor no processo de criação e manutenção do negócio, ou seja, em cada etapa de desenvolvimento das estratégias do empreendimento deveremos mensurar valores a eles. Trata-se de expressar em números cada decisão dos gestores, sejam estas: aquisição de mobiliário, locação de espaços físicos, contratação de equipe, ações promocionais, entre outras, além de gerar indicadores que auxiliem no processo de decisão.

O planejamento financeiro se inicia com o levantamento do investimento inicial utilizado no processo de criação do empreendimento com capacidade de operação, ou seja, a locação inicial de recurso necessária para iniciar o negócio.

Posteriormente ao levantamento do Investimento inicial o empreendedor deverá projetar por um período de três anos suas perspectivas de receitas, custos, despesas e investimentos futuros para elaboração do Fluxo de caixa. O fluxo de caixa deve conter estimativas para cada um destes itens: receitas operacionais, custos, despesas e investimentos futuros levando em consideração toda análise mercadológica realizada neste estudo.



Após criação do fluxo de caixa estimado para três anos, deverão ser calculados indicadores que permitam a avaliação do investimento que dará suporte às decisões do empreendedor. Trata-se de indicadores que informam: o valor relativo do negócio, o tempo estimado de retorno, o retorno sobre o investimento, o ponto de equilíbrio (momento em que a empresa iguala a receita às despesas)

### ***Dicas e consultas sobre este tema***

---

#### Investimento inicial;

- Qual é a estrutura inicial que tenho que ter para iniciar o negócio (pode ser a estrutura mínima para começar a operar o negócio, não necessita ser a melhor estrutura ou a estrutura desejável)?
- Qual o custo para legalizar uma empresa (contador, certidões, assessoria jurídica, despachantes, taxas de homologações)?
- Quais equipamentos, máquinas e mobiliários preciso ter para minha instalações?
- Quais as pessoas que necessito neste primeiro momento?
- No início da empresa e devido as restrições de capital caso a empresa não venda nada como ela vai se manter para pagar os custos fixos (aluguel, contador, taxas)
- Qual a necessidade de capital de giro caso a empresa não venda nada em três ou cinco meses (definir uma reserva de capital para cobrir o período inicial)?
- Haverá necessidade de reformar ou adequar o espaço onde a empresa será instalada?
- Tem necessidade de manter estoque de matéria prima? Quanto custa isso?
- Você vai utilizar recursos pessoais que gostaria de aproveitar na empresa, tipo: computadores, máquinas e mobiliários - que valor podemos estimar para isto?
- Pretende realizar investimento em material promocional (site, folders, cartões de visita e etc.)? Quanto custa?
- Tem pagamento de depósitos, luvas ou seguros?

#### Estrutura de custos;

- Quais são os custos fixos da empresa (aqueles custos que independem da empresa vender ou não o produto/serviço)?



- Quais são os custos variáveis da empresa (aqueles custos que dependem da quantidade de produto ou serviço produzido/vendido)?
- Quais as despesas que a empresa terá ao longo do mês (despesa significa o esforço para conseguir vender este produto e auxiliar na operação para manutenção o negócio)?
- Quais são as características destas despesas?
- Existe algum tipo de custo ou despesa que posso cortar caso meu custo fique muito alto?
- Vou utilizar recurso próprio ou vou pegar empréstimo para isso?

Previsão de receita;

Refere-se à relação entre *preço estipulado de venda x a quantidade de produtos vendidos* (*Preço x Vendas = Receita*).

- Qual a quantidade de produtos e serviços que a empresa vai vender por mês? (Fazer uma estimativa de vendas de cada produto ou serviço baseado no estudo de mercado realizado)
- Como a empresa vai estimar a quantidade vendida? Qual critério a empresa se baseou para estimar a quantidade vendida?
- Qual a capacidade de produção e vendas da empresa em relação aos recursos que ele tem disponíveis?
- Qual o preço adotado pela empresa? Como definir o preço? Quais as margens praticadas?

Fluxo de caixa;

Fluxo de Caixa = Receita – Despesas = Resultado (Lucro ou prejuízo)

Para projetar o fluxo de caixa temos que estimar um cenário de 3 anos contendo as receitas, custos e despesas mensais previstas para o negócio. Se a Empresa possui histórico de vendas e produção pode utilizar estes dados para ajudar no seu planejamento, levando em consideração o possível resultado obtido com as suas ações de marketing implementadas ao longo dos próximos três anos. Para as empresas que não possui histórico o ideal é estimar seu fluxo de caixa baseado nas informações do mercado levantadas e na sua capacidade interna (disposições e restrições técnicas, humanas e financeiras).

A empresa deve lembrar que todas as suas ações e decisões implicam na movimentação do fluxo de caixa (na receita, custo, despesa ou investimentos).



- Em que momento dentro deste cenário você acredita que a sua receita se iguale a suas despesas (a empresa fica no zero a zero)? Qual a quantidade mínima de produtos ou serviços a empresa precisa vender para atingir o ponto de equilíbrio?
  - Existe em seu planejamento a necessidade de fazer investimentos ao longo destes três anos para melhorar a produção ou o serviço prestado? Será necessária a aquisição de algo que vai propiciar ganhos futuros e agregar valor ao negócio? Quando isso vai ocorrer ao longo dos três anos e quais investimentos são estes?
  - Vai haver necessidade de empréstimos futuros para cobrir minha necessidade de capital de giro?
- 

## VIII. PLANO DE AÇÃO

Concluída a etapa de descrição do negócio nos moldes pretendido, é importante saber quais são os próximos passos a serem realizados para implementação do plano de negócio. O plano de ação auxilia o gestor a identificar quais são as necessidades e prioridades do negócio além de dimensionar e distribuir o trabalho entre os envolvidos, propiciando uma perspectiva de tempo, custo e recursos humanos e técnicos envolvidos na geração de resultado. Atuará também como um balizador para a incubadora no processo de acompanhamento do empreendimento nos seus primeiros meses de incubação.

O plano de ação, ou plano de trabalho é uma ferramenta que deve ser constantemente atualizada, permitindo a inserção de novas ações à medida que as anteriores são cumpridas. Esta é uma medida simples, mas eficaz para os empreendedores. Uma ferramenta comumente utilizada é a chamada 5W2H.

### *Dicas e consultas sobre este tema*

---

- Quais são os passos mais importantes que devo tomar mediante as oportunidades e dificuldades levantadas neste estudo?
- Como posso organizar (em uma escala de prioridades) as ações essenciais ao desenvolvimento do negócio?





- Quais as atividades devo desempenhar para garantir a implementação do negócio, baseando-se nas atividades críticas?
- Dentro do quadro da equipe e membros da empresa quem pode se responsabilizar para a execução de cada atividade?
- Estas atividades estão de acordo com os objetivos que espero do meu negócio? Quanto custará cada atividade?
- Quem vai acompanhar e controlar este plano de ação?
- Como avaliar o andamento deste plano de ação?

<b>What?</b> <b>(O que?)</b>	<b>Why?</b> <b>(Porque?)</b>	<b>When?</b> <b>(Quando)</b>	<b>Where?</b> <b>(Onde?)</b>	<b>Who?</b> <b>(Quem?)</b>	<b>How?</b> <b>(Como?)</b>	<b>How Much?</b> <b>(Quanto Custa)</b>	<b>Prioridade</b> <b>(Alta, baixa, média)</b>