

## PLANO DE NEGÓCIOS

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO

Título do projecto:		
Nome do responsável:		
Contacto telefónico		Email:

#### 1.1. Descrição sumária da Ideia de Negócio, suas características inovadoras e sua viabilidade

(Descreva sumariamente a sua Ideia de Negócio, destacando as principais características inovadoras (científica, tecnológica, de mercado), do produto/serviço, processo ou modelo de negócio. Entende-se por inovação qualquer aspecto considerado como novo pelo eventual utilizador/ mercado, capaz de garantir diferenciação face aos concorrentes.)

### 2. PRODUTO / SERVIÇO

#### 2.1. Descrição

(Descrever, sucintamente, o produto/serviço que se pretende produzir/prestar, enunciando as suas principais características e o grau de desenvolvimento no momento.)

#### 2.2. Produtos concorrentes/substitutos/complementares

(Identificação de todos aqueles produtos que possam satisfazer a mesma necessidade para a qual foi criado o produto. Ao mesmo tempo, dever-se-ão identificar todos os produtos que lhe sejam complementares.)

### **2.3. Vantagens/desvantagens competitivas**

(Entende-se por vantagem/desvantagem competitiva as características ou atributos possuídos (ou não) por um produto que lhe confere uma certa superioridade (ou limitação) sobre os seus concorrentes.)

## **3. MERCADO**

### **3.1. Perfil dos clientes-alvo**

(Entende-se por clientes-alvo aqueles que a empresa pretende servir e que poderão proporcionar os maiores ganhos. Caracterize-os, justificando com base em critérios comportamentais, demográficos, de localização geográfica, de benefícios procurados no produto, de necessidades a satisfazer ou padrões de utilização.)

### **3.2. Dimensão e potencial de crescimento**

(Estimar a procura do mercado, tendo em atenção que este é o conjunto de compradores actuais e potenciais para um dado produto.)

### **3.3. Manifestações de interesse/contacto com potenciais clientes ou parceiros**

(Refira as iniciativas tendentes a recolher e processar informação sobre o mercado, clientes e segmentação, bem como os contactos estabelecidos com potenciais clientes ou parceiros e as respectivas conclusões, no sentido de avaliar a aceitação do produto.)

#### 4. CONCORRENTES

##### 4.1. Identificação e Caracterização

(Identificação dos concorrentes actuais e potenciais assim como a avaliação dos mesmos. Esta avaliação compreende a análise das linhas de produtos e serviços oferecidos, preços, publicidade e promoções desenvolvidas, canais de distribuição utilizados.)

--

##### 4.2. Vantagens/Desvantagens face à concorrência

(Identifique as vantagens/desvantagens internas da empresa proposta em relação às empresas concorrentes, nas áreas de I&D, processo, distribuição, organização, vendas, serviço, ...)

VANTAGENS	DESVANTAGENS

## 5. MEIO ENVOLVENTE

### 5.1. Oportunidades/ Ameaças

(As Oportunidades são possibilidades percebidas na envolvente externa, que, em resultado de acções empreendidas podem ser convertidas em benefícios para a empresa. Uma Ameaça refere-se a um desafio ou tendência desfavorável que poderá afectar negativamente a actividade da empresa se não forem adoptadas acções defensivas.)

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

### 5.2. Cenários futuros/tendências

(Quais os cenários futuros expectáveis - económicos, políticos, legais, sociológicos, culturais, tecnológicos - a que empresa poderá ter que se adaptar.)

--

## 6. EXEQUIBILIDADE DE MARKETING

### 6.1. Posicionamento

(O posicionamento visa definir a forma como a empresa pretende ser percebida pelos clientes face aos concorrentes – Valor, preço, qualidade, status, estética, facilidade de uso, rapidez...).

--

## **6.2. Marketing-Mix**

### **6.2.1. Produto**

(Produto: que características físicas? Marca: como identificar e diferenciar? Embalagem: como proteger e aumentar a agressividade comercial? Serviço: como aumentar a performance? Garantia? Design?)

### **6.2.2. Preço**

(O preço de um produto ou serviço deve estar situado entre o custo total (monetário, psicológico, tempo) e o valor que o cliente lhe atribui (status, desempenho, qualidade...) e está disposto a pagar. Será necessário justificar os critérios utilizados)

### **6.2.3. Canais de distribuição**

(Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos ou serviços fluem das organizações onde são produzidos até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final.)

### **6.2.4. Comunicação**

(A variável comunicação tem como principais funções influenciar o processo da decisão de compra e o comportamento do cliente fazendo-o tomar consciência dos benefícios da oferta para satisfação das suas necessidades. Assim, deverão ser apresentados os métodos de comunicação através dos quais se pretende comunicar com o consumidor.)

**6.3. Previsão de vendas**

(Quantidades e/ ou valores, apresentando os pressupostos em que se baseou para o respectivo cálculo.)

**7. EXEQUIBILIDADE AO NÍVEL DAS OPERAÇÕES**

**7.1. Processos e capacidade/ Tecnologia**

(Identifique os principais processos para a produção de produtos e/ou fornecimento de serviços e respectivas capacidades, bem como as tecnologias utilizadas no projecto, especificando a sua adequação para os objectivos do mesmo.)

**7.2. Recursos Humanos**

(Número de colaboradores, perfil, qualificações, competências necessárias, regime de contratação...)

**7.3. Localização das instalações (justificação)**

#### 7.4. Cadeia de valor

(Descrição das etapas e ligações ao longo de todo o processo susceptíveis de criar riqueza. Marketing, desenvolvimento de produto, Fornecimentos, processo, distribuição, Cliente.)

--

#### 8. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

(Comentar referindo-se às seguintes questões: geração de emprego qualificado; parcerias tecnológicas e de negócio; Sinergias com outras actividades e Potencial de crescimento.)

--

#### 9. IDENTIFICAÇÃO DOS PROMOTORES

(ANEXAR CURRICULUM VITAE)

Promotor 1:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	



Promotor 2:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Promotor 3:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Promotor 4:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	



Promotor 5:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

**9.1. Complementaridade dos promotores e formas suprimento das competências em falta (competências externas)**

--

**NOTA: ESTE PLANO DEVERÁ VIR ACOMPANHADO DA COMPONENTE FINANCEIRA DO PROJETO (DOCUMENTO EXCEL DO IAPMEI).**