

Plano de Negócio

<Nome do Produto>

PLANO DE NEGÓCIO

REVISÕES

Responsável	Data	Versão	Descrição da Mudança
<Nome>	dd/mm/yyyy	1.0	Versão inicial.
<Nome>	dd/mm/yyyy	1.0	Versão inicial.
Observações:			

PLANO DE NEGÓCIO

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
2. DEFINIÇÃO DO PRODUTO	5
DESCRIÇÃO	5
JUSTIFICATIVA	5
CARACTERÍSTICAS	5
BENEFÍCIOS	5
PÚBLICO ALVO	5
CANAIS	5
NORMAS E REGULAÇÃO	5
3. PRECIFICAÇÃO	5
ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	6
4. ESTUDO DE VIABILIDADE	6
VOLUME DE VENDAS	6
FATURAMENTO	6
CANCELAMENTO	6
ANÁLISE ECONÔMICA	6
5. ESTRATÉGIA OPERACIONAL	7
PARCEIROS ESTRATÉGICOS	7
RECURSOS ESTRATÉGICOS	7
6. PLANO DE MARKETING	7
ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO	7
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	7
7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	7
ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	7
ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT)	7
ANÁLISE DOS CONCORRENTES	8
ANÁLISE DE RISCOS	8
ANÁLISE DE NECESSIDADES DE TI	9
ANÁLISE DE NECESSIDADES DE PESSOAS	9
8. APROVAÇÕES	10
APROVAÇÃO DO COMITÊ GESTOR/DIRETOR	10
9. ASSINATURAS	11

PLANO DE NEGÓCIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

< Esta deve ser a última informação a ser preenchida. O sumário executivo é o resumo final do Plano de Negócios, não se trata de uma introdução ou justificativa, e sim um sumário que deve conter os pontos mais importantes deste documento.

Além das informações aqui presentes, o quadro abaixo deve ser preenchido para se certificar que o produto é viável e está totalmente planejado. >

Informações Gerais	
Nome do produto ou Solução	< Nome Aprovado pela Diretoria >
Indicadores de Rentabilidade	
Volume de Vendas	< Projeção de Vendas >
Faturamento	< Faturamento >
Despesas	< Despesas >
Lucro Líquido	< Lucro Líquido >
Margem de Lucro	< Margem de Lucro >
Orçamento Inicial Total	< Orçamento Inicial >

PLANO DE NEGÓCIO

2. DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Descrição

< Descrever de forma detalhada o que é o produto. >

Justificativa

< Descrever a oportunidade de negócio que justifica a criação do produto. >

Características

NOME DO PRODUTO

< Nome do produto aprovado. >

FORMA DE CONTRATAÇÃO

< Definir a forma de contratação do produto. Ex. Facultativa, obrigatória... >

BENEFÍCIOS

< Definir quais tipos de benefícios o produto terá. >

Público Alvo

< Identificar a quem se destina o produto e qual perfil que esse público terá. >

Canais

< Definir os canais onde o produto será comercializado. >

Normas e Regulação

< Definir quais normas se aplicam ao produto e quais são os órgãos de regulação. >

3. PRECIFICAÇÃO

DESPESAS FORA DA PRODUÇÃO (DF)

< Definição das despesas fora da cadeia produtiva do produto. >

DESPESAS ADMINISTRATIVAS (DA)

< Definição das despesas administrativas. >

DESPESAS OPERACIONAIS (DO)

PLANO DE NEGÓCIO

< Definição das despesas operacionais. >

MARGEM DE LUCRO

< Definição de margem de lucro do produto. >

CUSTOS FIXOS

< Custos fixos relacionados ao produto. >

Enquadramento Tributário

< Impostos que incidem sobre o produto: IOF, >

4. ESTUDO DE VIABILIDADE

Volume de Vendas

< Qual o volume de vendas esperado para o produto? >

Faturamento

< Qual o faturamento esperado para o produto proposto? >

Cancelamento

< Qual a expectativa de cancelamento? >

Análise Econômica

< Informações de Análise Econômica do produto. >

CENÁRIO ESCOLHIDO

< Descrição do cenário Analisado. >

ORÇAMENTO INICIAL TOTAL

< Informações de Análise Econômica do produto. >

VALOR PRESENTE LÍQUIDO

< Informações de Análise Econômica do produto. >

LUCRO LÍQUIDO ESPERADO

< Perspectiva de lucro líquido para o produto. >

PLANO DE NEGÓCIO

5. ESTRATÉGIA OPERACIONAL

Parceiros Estratégicos

< Existe algum parceiro vital para o funcionamento do produto? : fornecedor, escritório de advocacia, escritório de cobrança etc. >

Recursos Estratégicos

< Existe algum recurso que são ativos fundamentais para fazer o negócio funcionar. Deve ser considerado recursos físicos como máquinas; recursos humanos como atendentes e recursos intelectuais conhecimento em uma tecnologia específica etc.>

6. PLANO DE MARKETING

Estratégias de Comercialização

< Definição da estratégia de comercialização do produto. >

Estratégias de Divulgação

< Definição de qual estratégia será usada para divulgar o produto. >

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Alinhamento Estratégico

< Serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um produto. Em seguida é possível organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso. >

Análise de Ambiente (SWOT)

< Serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um produto. Em seguida é possível organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso. >

PLANO DE NEGÓCIO

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	Forças: - <Descrever forças>	Oportunidades: - <Descrever oportunidades>
Pontos Fracos	Fraquezas: - <Descrever fraquezas>	Ameaças: - <Descrever ameaças>

Matriz SWOT

Análise dos Concorrentes

< Estudo de benchmarking do produto nos concorrentes. >

Análise de Riscos

< Levantamento dos riscos iniciais do produto >

PLANO DE NEGÓCIO

8. APROVAÇÕES

Aprovação do Comitê Gestor/Diretor

Gerencia	Responsável	Data	Ass.
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	
XXX	XXX	dd/mm/yyyy	

PLANO DE NEGÓCIO

9. ASSINATURAS

Nome	Data	Assinatura
< Diretor >	dd/mm/yyyy	
< Jurídico >	dd/mm/yyyy	
< Outros >	dd/mm/yyyy	
Observações: < Escrever aqui >		