|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Disciplina:** | Modelo de Negócios: Empreendedorismo Avançado | **Data:** | 24/08/2023 |
| **Acadêmicos/as:** |  | | |
| **Professor:** | Guilherme Luiz Ferrigno Pincelli | | |

Atividade 1 – Mercado e Competidores

|  |
| --- |
| ANÁLISE DO SETOR |

Inicie com a análise do setor, mostrando o mercado de forma macro, citando dados históricos e projeções de crescimento. Use tabelas e gráficos para facilitar o entendimento. Não se esqueça de referenciar a fonte das informações. Lembre-se de não detalhar demais esta etapa, deixando a descrição mais completa para as subseções de mercado-alvo e de competidores.

R.

Anote aqui informações adicionais que você julga importantes e que ainda não decidiu se serão incluídas no corpo ou nos anexos do plano (essa anotação será útil para ajudá-lo a revisar o plano de negócios após ser concluído).

R.

|  |
| --- |
| MERCADO-ALVO: |

Na descrição do mercado-alvo, você pode incluir dados secundários e primários (pesquisas de mercado feitas por você ou por empresa especializada que tenha focado em responder as perguntas-chave dessa subseção de maneira específica para o seu negócio). Procure focar na descrição do seu público-alvo primário e no entendimento de seus anseios e necessidades não atendidas.

R.

Anote aqui informações adicionais que você julga importantes e que ainda não decidiu se serão incluídas no corpo ou nos anexos do plano.

R.

Caso você tenha feito uma pesquisa de mercado primária, enfatize esse feito no corpo do plano (e inclua os resultados da pesquisa nos anexos), pois as respostas obtidas poderão deixar as premissas do seu plano de negócios mais fortes e com isso sustentar as projeções de crescimento do negócio. É a partir da análise do mercado- alvo que você define o potencial de crescimento, de receita e lucratividade do seu negócio, apesar desta seção não ser tratada diretamente aqui.

R.

|  |
| --- |
| ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: |

Uma das subseções mais importantes do plano de negócios é a análise dos competidores, pois a partir do conhecimento que você tem sobre seus concorrentes é que você poderá dizer se seu posicionamento no mercado poderá lhe trazer vantagens competitivas e conquistar clientes. Lembre-se que sempre existem concorrentes para todo tipo de negócio. Eventualmente, você pode não encontrar um concorrente direto, que faça a mesma coisa que sua empresa faz, mas se o seu cliente-alvo é atraído por outros negócios e pretere o que você vende, então você tem concorrentes indiretos!

R.

Anote aqui informações adicionais que você julga importantes e que ainda não decidiu se serão incluídas no corpo ou nos anexos do plano.

R.

Não se esqueça de fazer uma tabela comparativa com atributos sobre o seu negócio e os dos concorrentes. Caso você tenha mais de um tipo de concorrente, agrupe os principais em colunas da tabela e analise seus pontos fortes e fracos. Você pode ainda atribuir pontuações para esses atributos (por exemplo, de 1 a 10 ou 1 a 100), tanto para o seu negócio como para os dos concorrentes. É uma forma objetiva de analisar o posicionamento dos concorrentes e definir com clareza o que sua empresa fará e o que sua empresa não pretende fazer!

R.

Modelo de preenchimento

