

## PLANO DE NEGÓCIO

### I. PROJETO

#### 1.0 - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Designação e Logótipo

#### 1.1 - DESCRIÇÃO SUMÁRIA DA IDEIA DE NEGÓCIO E SUAS CARACTERÍSTICAS INOVADORAS

(Descreva sumariamente a sua Ideia de Negócio, destacando as principais características inovadoras (científica, tecnológica, de mercado), do produto/serviço ou processo. Entende-se por inovação qualquer aspeto considerado como novo pelo eventual utilizador/ mercado, capaz de garantir diferenciação face aos concorrentes. Mostrar a lacuna que vai preencher no mercado e que lhe permite o sucesso. Mostrar a viabilidade do negócio. Neste ponto, quem lê o projeto, tem de ficar a compreender de imediato o que ele representa e se é viável ou não.)

- ☐ Produto  
☐ Serviço

(1.000 caracteres)

#### Enquadrado em:

- ☐ Indústrias criativas  
☐ Indústrias Tecnológicas  
☐ Desafios Ambientais  
☐ Saúde e Bem-Estar  
☐ Outro: Qual?

#### Orientação:

- ☐ Para o Controlo de Custos  
☐ Para a Criação de Valor

## II. PRODUTOS/SERVIÇOS

### 2.0 - DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

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

(1.000 caracteres)

#### Proporciona:

- ☐ Ganho/Acréscimo
- ☐ Solução de Problemas
- ☐ Ajuda em Processo/Tarefas

#### Inovação:

- ☐ Radical
- ☐ Incremental
- ☐ Contextual

### 2.1 - DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS 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)

#### Produtos concorrentes

(1.000 caracteres)

#### Produtos substitutos

(1.000 caracteres)

#### Produtos complementares

(1.000 caracteres)

### 2.2 - 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)

<b>Ofertas</b> <div></div> <div>(1.000 caracteres)</div>	<b>Vantagens</b> <div></div> <div>(1.000 caracteres)</div>
<b>Desvantagens</b> <b>Nome do concorrente</b> <div></div> <div>(1.000 caracteres)</div>	<b>Ações</b> <div></div> <div>(1.000 caracteres)</div>

### III. MERCADO

#### 3.0 - 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)

Segmentos de clientes	Necessidades/Expectativas	Perfil dos Segmentos Alvo

#### 3.1 - DIMENSÃO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

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

DIMENSÃO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Segmentos de Clientes	Ofertas (Produtos ou Serviços)
Quantidades (reais)	Quantidades (Potenciais)
Notas	

#### 3.2 - PESQUISA DE MERCADO

(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 respetivas conclusões, no sentido de avaliar a aceitação do produto)

--

(1.000 caracteres)

## IV. CONCORRENTES

### 4.0 - IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

(Identificação dos concorrentes atuais 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)

#### Concorrentes Atuais

##### Concorrentes Atuais

--

##### Produtos/Serviços

--

##### Preços

--

##### Promoção e Publicidade

--

##### Canais de Distribuição

--

##### Ações

--

#### Concorrentes Potenciais

##### Concorrentes Potenciais

--

##### Produtos/Serviços

--

##### Preços

--

##### Promoção e Publicidade

--

##### Canais de Distribuição

--

##### Ações

--

### 4.1 - 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, ...)

**Temática:**

- ☐ I&DT
- ☐ Logística
- ☐ Distribuição
- ☐ Marketing
- ☐ TICE
- ☐ Finanças
- ☐ Design
- ☐ Outra temática:

- ☐ Organização
- ☐ Produção
- ☐ Vendas
- ☐ Serviços
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Engenharia
- ☐ Línguas

**Vantagens**

(256 caracteres)

**Desvantagens**

(256 caracteres)

## V. MEIO ENVOLVENTE

### 5.0 - OPORTUNIDADES / AMEAÇAS

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

#### Oportunidades

(512 caracteres)

#### Ameaças

(512 caracteres)

### 5.1 - CENÁRIOS FUTUROS / TENDÊNCIAS

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

Económicos

Culturais

Políticos

Tecnológicos

Legais

Modas/Tendências

Sociais

Outro. Qual?

(1.000 caracteres)

## VI. 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...)

#### Posicionamento

☐  
☐

Valor  
Segurança

☐  
☐

Preço  
Design

☐  
☐

Qualidade  
Desempenho

☐  
☐

Status  
Poupança

(1.000 caracteres)

### 6.2 - MARKETING-MIX 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?)

#### Produto

☐

Características  
físicas

#### Marca

☐  
☐

Identificação  
Diferenciação

#### Embalagem

☐  
☐

Proteção  
Incisividade

#### Serviço

☐  
☐  
☐

Performance  
Garantia  
Design

(512 caracteres)

### 6.3 - MARKETING-MIX 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)

#### Produtos/Serviços

#### Custo total

#### Preço da Concorrência



<b>Preço Aceite Pelo Cliente</b>
<b>Preço da Empresa</b>
<b>Notas</b>

## 6.4 - MARKETING-MIX 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.)

<b>Produtos/Serviços</b>
<b>Logística</b>
<b>Pontos de Venda</b>
<b>E-Commerce</b>
<b>Notas</b>

## 6.5 - MARKETING-MIX 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)

<b>Produtos/Serviços</b>
<b>Estratégia</b>
<b>Canais</b>

## 6.6 - PREVISÕES DE VENDAS

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

<b>Produtos/Serviços</b>
--------------------------

<b>Quantidade</b>
<b>Preço Unitário</b>
<b>Valor</b>
<b>Pressupostos</b>

## VII. EXEQUIBILIDADE DAS OPERAÇÕES

### 7.0 - 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 objetivos do mesmo)

(512 caracteres)

### 7.1 - RECURSOS HUMANOS

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

**Funções**

(50 caracteres)

**Especialistas: Quantidade**

**Especialistas: Tipo**

**Qualificados: Quantidade**

**Qualificados: Tipo**

**Não Qualificados: Quantidade**

**Não Qualificados: Tipo**

### 7.2 - LOCALIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES

(Justifique a localização das instalações)

**Localização das instalações**

(512 caracteres)

**Justificação**

(1.000 caracteres)



## **VIII. IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO – FACULTATIVO PARA A UNIDADE CURRICULAR**

### **8.0 - IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO**

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

#### **Emprego Qualificado**

(256 caracteres)

#### **Parcerias Tecnológicas e de Negócio**

(256 caracteres)

#### **Sinergias com outras Atividades**

(256 caracteres)

#### **Potencial de Crescimento**

(256 caracteres)

#### **Outro**

(256 caracteres)

## **IX. PROMOTORES (ADAPTADO DO FORMULÁRIO ORIGINAL)**

### **9.0 - IDENTIFICAÇÃO DOS PROMOTORES**

(Indique o nome completo e número mecanográfico de cada promotor; descreva as suas principais competências e como elas podem ser aplicadas no projeto).

(1.000 caracteres)

### **9.1 - SUPRIMENTO DAS COMPETÊNCIAS EM FALTA**

**Competências Externas a Recrutar**

(256 caracteres)

**Competências Externas a Contratar**

(256 caracteres)

