<https://projetos.e.poliempreende.com/>

**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:** | | **Inovação:** | |
|  | Ganho/Acréscimo |  | Radical |
|  | Solução de Problemas |  | Incremental |
|  | Ajuda em Processo/Tarefas |  | 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)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ofertas** | | **Vantagens** | |
|  |  | |  | |
| (1.000 caracteres) | | (1.000 caracteres) | |

**Desvantagens**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nome do concorrente** | | **Ações** | |
|  |  | |  | |
| (1.000 caracteres) | | (1.000 caracteres) | |

**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 |  | Organização |
|  | Logística |  | Produção |
|  | Distribuição |  | Vendas |
|  | Marketing |  | Serviços |
|  | TICE |  | Recursos Humanos |
|  | Finanças |  | Engenharia |
|  | Design |  | Línguas |
|  | Outra temática: | | |

|  |
| --- |
| **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 |  | Políticos |  | Legais |  | Sociais |
|  | Culturais |  | Tecnológicos |  | Modas/Tendências |  | 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 |  | Preço |  | Qualidade |  | Status |
|  | Segurança |  | Design |  | Desempenho |  | 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** | | **Marca** | | **Embalagem** | | **Serviço** | |
|  | Características |  | Identificação |  | Proteção |  | Performance |
|  | físicas |  | Diferenciação |  | Incisividade |  | 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** |
|  |
| **Preço Aceite Pelo Cliente** |
|  |
| **Preço da Empresa** |
|  |
| **Notas** |
|  |

**6.4 - MARKETING-MIX CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

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

|  |
| --- |
| **Produtos/Serviços** |
|  |
| **Logística** |
|  |
| **Pontos de Venda** |
|  |
| **E-Commerce** |
|  |
| **Notas** |
|  |

**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)

|  |
| --- |
| **Produtos/Serviços** |
|  |
| **Estratégia** |
|  |
| **Canais** |
|  |

**6.6 - PREVISÕES DE VENDAS**

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

|  |
| --- |
| **Produtos/Serviços** |
|  |
| **Quantidade** |
|  |
| **Preço Unitário** |
|  |
| **Valor** |
|  |
| **Pressupostos** |
|  |

**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 respetivas 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)

**ANEXOS**