

BLUEDOOR

|  |  |
| --- | --- |
| **Curso(s):** | Engenharia Informática |
| **Unidade(s) Curricular(es):** | Gestão e Criação de Empresas |
| **Ano Letivo:** | 2020/2021 |
| **Docente:**  **Alunos:** | Afonso Antunes  Carolina Rei  Vagner Bom Jesus |
| **Data:** | 2021 |

* **Índice;**
* **--- carolina**
* **Introdução, texto do enunciado, com as justificações do exemplo anterior;**
* **Plano de negócios (Ponto 1 a 9) – Parte teórica;**

# PLANO DE NEGÓCIOS

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Título do Projeto: |  | |
| Nome do Responsável: |  | |
| Contato telefónico: |  | Email: |

* 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, processo ou modelo de negócio. Entende-se por inovação qualquer aspeto considerado como novo pelo eventual utilizador/mercado, capaz de garantir diferenciação face aos concorrentes).

# PRODUTO/SERVIÇO

* 1. Descrição

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

# 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).

# 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).

# MERCADO

* 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).

# 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).

# 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).

# CONCORRENTES

* 1. Indentificação e caracterizaçãodo setor (CAE)

(Identificação do setor, 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).

# Vantagens/Desvantagens face à concorrência

(Indentificação das vantagens/desvantagens internas face à concorrência).

# MEIO ENVOLVENTE

5.1. Oportunidades/Ameaças

(Análise da envolvente externa)

|  |  |
| --- | --- |
| **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Mercado em constante crescimento e desenvolvimento na procura de novas tecnologias | Tempos acrescidos de entrega para Portugal Continental e ilhas |
| Loja virtual acessível a qualquer dispositivo ligado a internet | Estagnação na produção de novos produtos |
| Variedade das novas tecnologias que engloba o mobile produzidos em Portugal e gadgets acessíveis, funcionais, apelativos e modernos | Incapacidade de respostas de produtos que não se fabricam no nosso país |

# 5.2 Cenários futuros/tendências

Tendo em conta a alta procura pelos produtos vendidos, a empresa terá em conta a criação de novos produtos e a necessidade de realizar protocolos com fabricas internacionais. Desta forma, é possível oferecer outros produtos produzidos além-fronteiras, mas garantindo sempre a qualidade do produto. A empresa irá entrar nos mercados da união europeia, devido a facilidade de comercialização e mobilização das transportadoras, mas para isso é necessário

Identificar os produtos que resultarão e implementá-los no mercado antes da concorrência, mas sempre tendo em conta inquéritos, amostragem e sua aceitação junto do público.

Num futuro próximo, apostasse-a numa unidade de produtos de refrigeração certificada dos produtos, mais amiga do ambiente e produção totalmente portuguesa, tendo em conta todos os custos associados. Deste modo, irá obter-se um crescimento na quota de mercado a faze frente às grandes empresas de mesmo setor.

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

# EXEQUIBILIDDAE DE MARKETING

* 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,).

Assumimos uma forma clara e de fácil transparência entre os produtos e os clientes. Para além das fechaduras a empresa também se irá focar em todas as pessoas que se preocupam com o seu ambiente seguro. A segurança é a principal preocupação e isso, é o que diferencia a empresa dos restantes concorrentes. A loja virtual será o alicerce da empresa sendo assim, apostar-se-á num website moderno, fácil manuseamento e entregas ao domicílio para total satisfação e comodidade do cliente. Pode-se garantir ainda, uma imagem de marca forte, preços a baixo da concorrência, máxima qualidade e a confiança “made in Portugal”. As embalagens dos produtos serão simples, a rotulagem com todas as informações obrigatórias e design atrativo. Portanto, o preço será definido consoante o custo dos produtos, os protocolos estabelecidos com as indústrias que os produzem, bem como o posicionamento pretendido, segmento e mercado que os promotores pretendem atingir

# Marketing mix

* + 1. Produto

(Que características físicas? Marca: como identificar e diferenciar? Embalagem: como proteger e aumentar a agressividade comercial? Design?)

No que diz respeito à empresa, pretende - se apostar numa robusta, nome fácil, apelativo e percetível que se diferencie das restantes marcas. A aposta na indústria portuguesa é uma realidade viável, de modo a provar a qualidade dos produtos nacionais e o incentivo ao crescimento da económica.

De acordo com as necessidades atuais do mercado em geral, apostasse-a num variado leque de fechaduras essenciais de segurança.

As indústrias portuguesas apresentadas abaixo, serão as empresas a fechar contrato, uma vez que reúnem as condições necessárias para a comercialização e entrega dos produtos

# • **RODES FACTORY SA**

uma empresa do setor da metalomecânica especializada no desenvolvimento e fabrico de ferragens e sistemas de segurança: dobradiças de eixo simples e fechos e testas mecânicos (fechaduras mecânicas).

# 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).

De acordo com Kotler (2000), o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. É um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas. O preço será definido com base nos custos médios de produção dos produtos, bem como o posicionamento pretendido e no segmento de mercado que os promotores pretendem atingir.

# 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).

Para Kotler (2000), a variável Distribuição consiste em colocar à disposição os produtos no mercado com o intuito de servir eficazmente o consumidor. Podem existir duas maneiras de colocar o produto à disposição do cliente como venda direta e venda indireta. Na distribuição de canal direto, a empresa não usa intermediários, uma vez que vende os seus produtos diretamente aos consumidores finais. Já o sistema de canal indireto, utiliza um ou mais intermediários a fim de atender a segmentos específicos do mercado consumidor. Uma vez o website alojado na internet, qualquer pessoa terá acesso e com isto, os clientes podem concretizar as suas compras online e recebê-las no seu lar. Deste modo, pode-se concluir que a empresa terá vendas diretas, uma vez que não existe qualquer intermediário.

# Comunicação

(A variável comunicação tem como principais funções influenciar o processo de 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).

Todo o processo de negócio da empresa passa pelas novas tecnologias. Com a criação de uma loja virtual, será possível exibir todas as informações, vídeos interativos, processo de produção e testes de qualidade dos produtos. Assim, o cliente terá a oportunidade de verificar como todo o processo de fabrico ocorre e terá maior capacidade de comparação entre produtos. O website conta ainda com um sistema de vendas dinâmico, eficaz e com as mais diversas formas de pagamento para a maior comodidade do cliente. Em caso de dúvida, o cliente poderá contactar a empresa via e-mail ou contacto telefónico com resposta imediata. Para maior visibilidade da empresa, planeia-se a criação de folhetos publicitários e amostras dos produtos, colocados estrategicamente nas empresas e locais previamente acordados.

# Previsões de Vendas

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

A previsão de vendas é uma ferramenta utilizada para estabelecer uma projeção alcançável de vendas para a empresa no próximo mês, semestre, trimestre ou ano. É essencial para o planeamento de qualquer empresa e deve ser realizada por meio de um estudo, pesquisa e tendências do mercado, além das estimativas dos vendedores. É de grande relevância prever as vendas para que a empresa seja bem-sucedida e obtenha lucro. Sendo assim, é necessário antever todos os ambientes possíveis, tendo em conta o trajeto percorrido pelos concorrentes e os preços praticados. Tendo em vista o crescimento pela procura deste tipo de produtos, prevê-se que haja uma maior distribuição e pedidos nos grandes centros populacionais (Lisboa/Porto/Coimbra), uma vez que a empresa irá estabelecer protocolos com ginásios franchising, consultórios médicos, ervanárias, entre outros. Pretende-se ainda alargar o mercado a nível internacional e tornar-se uma das grandes empresas do ramo capaz de destronar a concorrência e ganhar cota de mercado.

# EXEQUIBILIDADE AO NÍVEL DAS OPERAÇÕES

* 1. Processos e capacidade/Tecnologia

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

# Os produtos apresentados na loja virtual, irão ser adquiridos através de fornecedores e parcerias que a empresa irá realizar. As fábricas portuguesas que irão produzir são “**TEICOCIL - TEIXEIRA, COSTA & SILVA, LDA.**” e “**DINERU - SISTEMAS DE ALUMINIO LDA.”**

# Caso alguma empresa cesse a sua atividade ou não consiga responder à quantidade das encomendas efetuadas, será restringido contrato e analisar-se-á outras empresas com melhores requisitos. Enquanto a empresa não fechar contrato com outras fábricas portuguesas, uma vez que existem armazéns na china prontos a responder às necessidades exigidas.

Como já referido anteriormente, os produtos serão colocados na loja virtual da empresa, disponível a qualquer pessoa. De forma impercetível ao cliente, a encomenda é realizada e o produto é levantado na indústria fabricante e/ou armazém aquando do pedido dos produtos. Posteriormente, irá ser entregue uma avaliação dos serviços e dos produtos, de modo a garantir a total satisfação dos clientes.

# Recursos Humanos

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

Numa fase inicial, a empresa conta com 3 trabalhadores a termo certo que serão os promotores do projeto e a termo incerto, no futuro e se for necessário com expansão da empresa, um ou mais novos trabalhadores. A gerência fica a cargo da Carolina Reis. Os funcionários Afonso Antunes e Vagner Bom Jesus ficam encargues do marketing e design.

Gerência

Carolina Réis

Departamento Administrativos

Afonso Antunes

Departamento de Design

Afonso Antunes

Departamento de Informática

Vagner Bom Jesus

# Localização das instalações (Justificação)

# Com o crescimento das lojas online, é cada vez mais fácil começar um negócio rapidamente e com pouco investimento. Os benefícios são óbvios como um negócio mais dinâmico, interessante, menos gastos e que alcançam uma área mais abrangente. Assim com vista ao panorama atual e pelos benefícios referidos acima, decidiu-se optar por uma loja virtual.

* 1. Cadeia de valor

(Descrição das etapas e ligações ao longo de todo o processo susceptíveis de criara riqueza. Marketing, desenvolvimento de produto, fornecimentos, processo, distribuição, cliente).

Os três promotores do projeto serão os responsáveis pela gerência, atendimento ao cliente, serviços web e respetivo design da empresa. A estrutura da empresa está implementada, a partir do website da empresa, que é o grande pilar do negócio. Deste modo, todo o processo realiza-se online e de forma simplificada. A empresa apostará forte na vertente do marketing nas principais redes sociais e sites associados, de forma a fazer publicidade e criar oportunidades de venda.

# 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).

# IDENTIFICAÇÃO DOS PROMOTORES

(Curriculum vitae; Complementaridade dos promotores e formas de suprimento das competências em falta (competências externas)).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Vagner Bom Jesus  Responsável Departamento de Informática |
| Contacto TELEFONE:  +351 933077024  SITE:  vagner.ga  EMAIL:  vagneripg@gmail.com |  | FORMAÇÃO ACADÉMICA[Liceu Nacional de São Tomé e Príncipe] [13/09/2017] – [09/06/2018]  [Biológica, Química, Matemática, Educação Física] [IPG – Instituto Politécnico da Guarda, Portugal] [01/01/2019]  [Licenciatura em Engenharia Informática] EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL[Internar Lda, São Tomé e Príncipe] [Balconista] [09/11/2016] – [20/05/2018]  [Atendimento ao cliente, esclarecer dúvidas que o mesmo tinha com relação ao produto] [Mariscaria, Restaurante A lota, Portugal] [Ajudante de cozinha (part-time)] [10/11/2019] – [21/11/2020]  [Ajudando na confeção do alimento] **COMPETÊNCIAS** |

* **Informação Económico-financeira (Ponto 10 do Plano de Negócios – enunciado e quadros Excel);**

# INFORMAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

(Orçamento de vendas, orçamento de compras, orçamento de custos com pessoal, orçamento de despesas de marketing e comerciais, orçamento de investimento, orçamento de fornecimentos e serviços externos, orçamento de tesouraria, demonstração de resultados, balanço).

* **Principais conclusões;**
* **Bibliografia consultada.**