Empreendedorismo

Professores:

Henrique Cukierman Luiz Valter Brand Gomes



Aula 9

Professores:

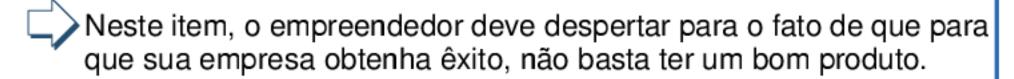
Henrique Cukierman Luiz Valter Brand Gomes

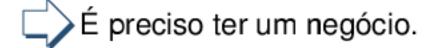
Modelo de Plano de Negócios - Parte 3

Conteúdo:

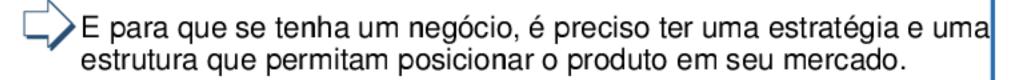
- 5. Estratégia de Negócio
- 5.1 Ameaças e Oportunidades
- 5.2 Pontos fortes e fracos
- 5.3 Objetivos
- 5.4 Estratégias
- 6. Plano de marketing
- 6.1 Estratégias de Vendas
- 6.2 Diferencial Competitivo do produto
- 6.3 Distribuição





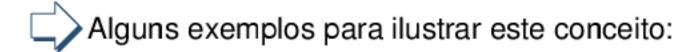


Produtos não geram receita por si só; negócios geram receita.



É comum empresas que possuem um bom produto "morrerem" porque não conseguiram encontrar uma maneira de posicionar este produto no mercado.

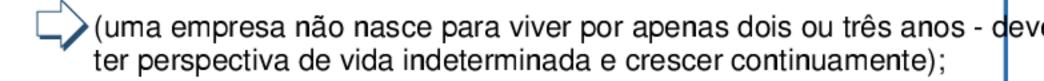


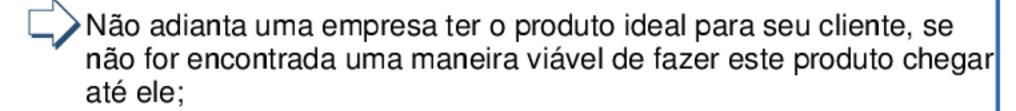


Não basta uma empresa ter um produto tecnologicamente revolucionário, se o preço dele está acima do que seu cliente pode pagar;

Não basta ter um produto "quentíssimo", que pode gerar receita a curto prazo para a empresa, se os empreendedores não identificaram outros espaços no mercado para explorar depois que este espaço inicial estiver esgotado.







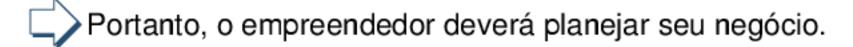
Não adianta ter um produto interessante mas sem diferencial, que qualquer empresa possa fazer igual, sem dificuldade; e assim por diante.

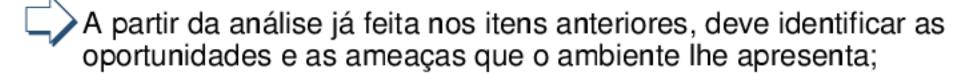


Estime a capacidade instalada para o primeiro ano de atividade

Para evitar ociosidade ou até mesmo desperdício de recursos, é importante que a empresa faça um dimensionamento de suas instalações, volume de atendimento, número de funcionários, dentre outras variáveis que poderão fazer parte desta análise.



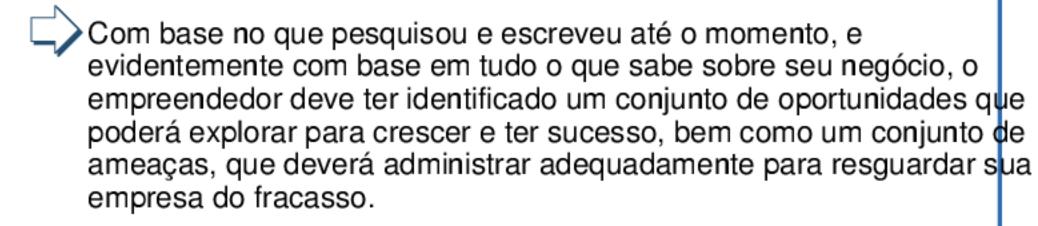


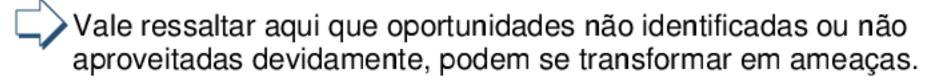


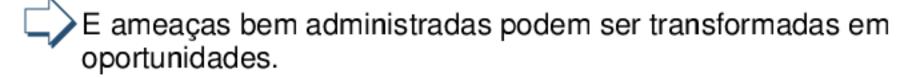
- ldentificar os pontos fortes e fracos de sua empresa;
- Definir objetivos a alcançar;
- L> Identificar estratégias que permitirão atingir estes objetivos e
- Encontrar maneiras de colocar estas estratégias em prática.



Estratégia de Negócio: Ameaças e Oportunidades









Estratégia de Negócio: Ameaças e Oportunidades



Portanto, este item merece atenção especial do empreendedor que está planejando seu negócio.



Na identificação das ameaças e oportunidades o empreendedor deve olhar para fora de sua empresa e buscar os mais diversos aspectos que podem afetar seu negócio: concorrentes, mercado consumidor, legislação, tecnologia, etc.



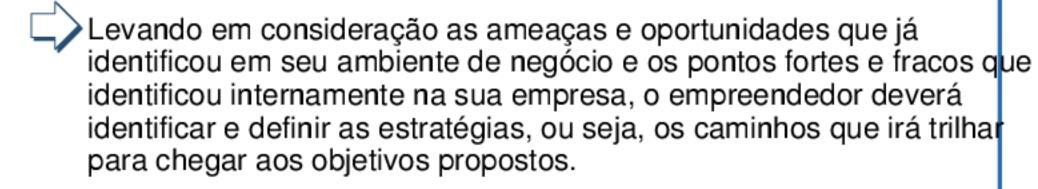
Estratégia de Negócio: Pontos fortes e fracos

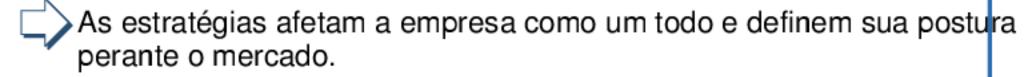


 disponibilidade de recursos, disponibilidade de pessoal, qualificação do pessoal, rede de parcerias, etc.

Quais são os pontos fortes e os pontos fracos desta estrutura interna?

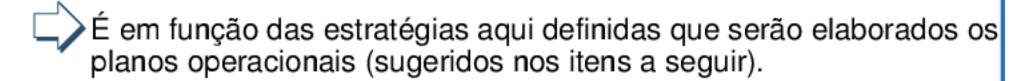




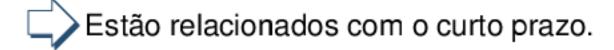








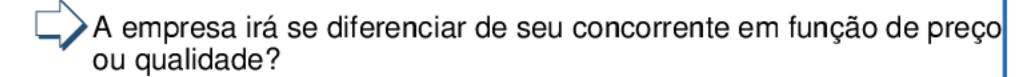






- Alguns aspectos nos quais o empreendedor deverá refletir ao definir as estratégias são:
- Os investimentos para implantação e crescimento da empresa serão feitos com recursos próprios ou será buscado recurso externo?
- No caso de recursos externos, que tipo de recurso o empreendedor vislumbra obter?
- Quais parcerias serão estabelecidas para a decolagem do negócio?
- Qual segmento do mercado será explorado (a empresa irá se posicionar inicialmente frente a um determinado público identificado ou irá atacar em diversas frentes)?





E outras questões que correspondam a fatores críticos ao sucesso do negócio em questão, segundo a percepção do empreendedor.

Aqui ele tem a oportunidade de mostrar sua "visão" do negócios.



Estratégia de Negócio: ESTRATÉGIA COMPETITIVA



Defina uma estratégia competitiva com base nas variáveis: liderança no custo e diferenciação.



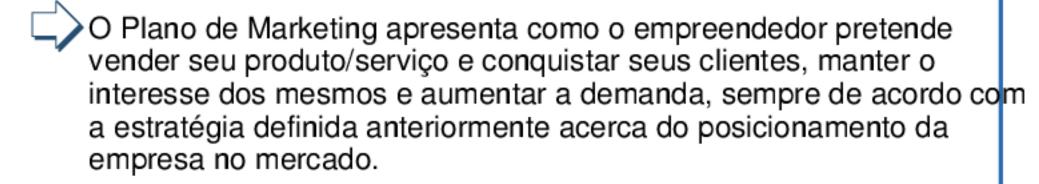
Definir uma estratégia é fundamental para traçar um direcionamento do seu negócio.



Essa estratégia pode ser alcançada através de um controle efetivo dos custos ou até mesmo buscar um diferencial no que se refere a qualidade dos produtos/serviços, atendimento, tecnologia, marketing etc.



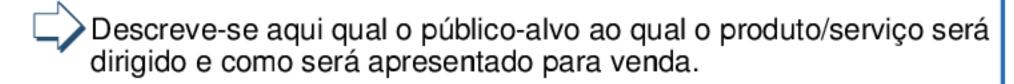
Plano de marketing

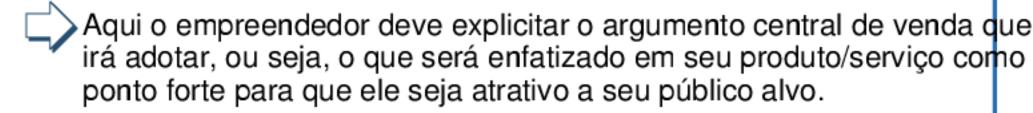


Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.



Plano de marketing: Estratégias de Vendas

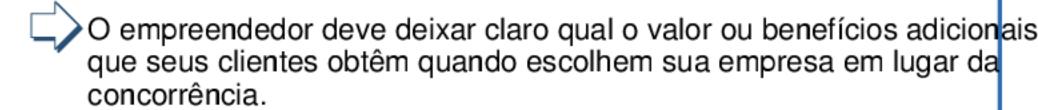


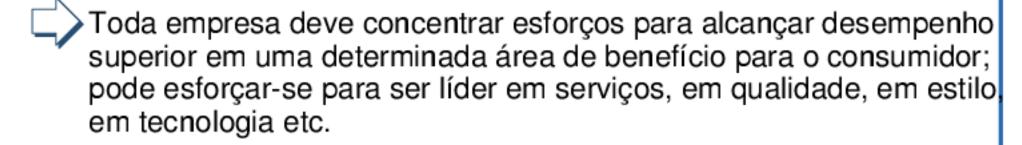


Por exemplo, pode-se enfatizar o fator preço, qualidade, marca, garantia/assistência técnica, benefícios potenciais ao cliente etc.



Plano de marketing: Diferencial Competitivo do produto

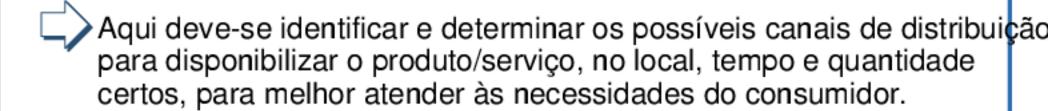




O empreendedor deve identificar a vocação de sua empresa e enfatizá-la, porque é muito difícil liderar em todas as áreas.



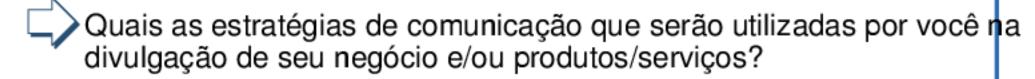
Plano de marketing: Distribuição

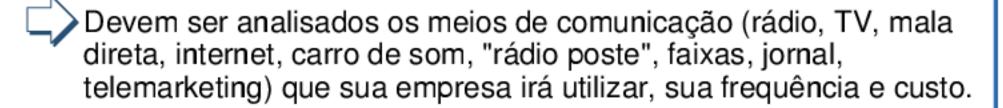


A distribuição deve ser feita de maneira adequada para que seja possível dominar o seu nicho no mercado, através da maximização das vendas, alavancar a sua marca, valor agregado, satisfação e lealdade dos clientes.



Plano de marketing: PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO





- Descreva quais os canais de distribuição que você pretende utilizar.
- A forma com que você vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento.
- A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc.



Plano de marketing: Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços



Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio.



Ela está associada a qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado.

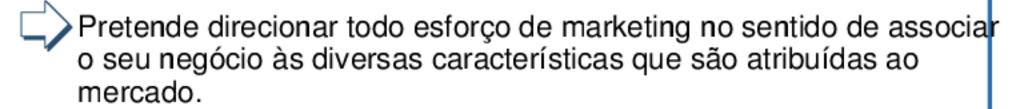


Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.



Plano de marketing: Defina uma estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado





Exemplo: "empresa tradicional", "empresa jovem", "empresa de vanguarda", etc.



Modelo de Plano de Negócios - Parte 3

Na próxima aula abordaremos o Plano de Negócios contemplando ainda o Plano de Marketing, o Planejamento e Desenvolvimento do Projeto e uma análise sobre o Plano Financeiro.

