

ANEXO I MODELO DE PLANO DE NEGÓCIOS

1. Resumo Executivo

(Síntese das principais informações que constam em seu PN. É a principal seção do Plano de Negócios, pois através dele é que o leitor decidirá se continua ou não a ler. Questões que auxiliam a elaboração do sumário executivo: Qual o negócio da empresa? Qual o propósito do seu plano? Porque escolheu este negócio? Qual a área geográfica de abrangência? Que regulamentações afetam a empresa? Como o ambiente macroeconômico pode afetar a sua empresa? Como o grupo se avalia como empreendedores? Quais as principais motivações para criar este empreendimento?)

- 1.1. Enunciado do Projeto
- 1.2. Empreendedores
- 1.3. Os Produtos, Serviços e a Tecnologia.
- 1.4. O Mercado Potencial
- 1.5. Elementos de Diferenciação
- 1.6. Projeção de Vendas
- 1.7. Rentabilidade e Projetos Financeiros
- 1.8. Necessidades de Financiamentos

2. A Empresa

(Estrutura, Organização e Objetivos)

2.1. Planejamento Estratégico

2.1.1. Negócio

(É o entendimento do principal benefício esperado pelo cliente)

2.1.2. Missão

(Razão de existir da empresa)

2.1.3. Princípios

(São os seus valores, balizam o processo decisório e o comportamento da empresa no cumprimento da sua missão).

2.1.4. Visão

(A visão deve funcionar como “sonho” ou como “desafio estratégico”, onde a empresa quer chegar)

2.1.5. Objetivos e Metas

(São resultados abrangentes com os quais a empresa assume um compromisso definitivo. Servem para orientar a direção a ser seguida para que a empresa cumpra sua missão e vá ao encontro de sua visão. Os objetivos indicam as intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao destino por ela desejado. Devem ditar opções de negócios, orientando o processo decisório em toda a organização – Definir objetivos e metas – ver exemplos no ppt)

2.1.6. Estratégia Competitiva

(Definir qual a estratégia competitiva a ser adotada pela empresa para alcançar os objetivos: Liderança em Custo, Diferenciação ou Foco e explicar o que será feito para implementar a estratégia escolhida)

2.2. Descrição Legal

(Especificar o regime jurídico da sociedade, os impostos incidentes, regulações de órgãos de fiscalização, autorizações para registro e funcionamento, necessidade de registro de marcas e patentes).

2.3. Estrutura Organizacional

(Fazer uma descrição da unidade produtiva, comercial ou de serviços. Demonstrar e descrever processos).

2.4. Equipe Dirigente

(Apresentação dos sócios e diretores e Definição dos papéis dos sócios e diretores - responsabilidades)

2.5. Plano de Operações

(Podem haver outros itens que são relevantes para a atividade escolhida, como por exemplo: Localização e Instalações; Sistemas e Processos de Produção; Seguros e Responsabilidade Técnica;)

2.5.1. Administração e Gestão da Empresa

(Definição do trabalho dos membros, bem como a comunicação e a relação que esses empregos têm uns com os outros. Essas relações são representadas no organograma da organização. Descrição de cargos. Políticas de contratação, treinamento, supervisão, gratificação financeira, avaliação de desempenho dos colaboradores e chefias... etc...)

2.5.2. Comercial

(Como serão as operações de venda dos produtos e serviços e área geográfica)

2.5.3. Controle de Qualidade

(Quais são as ferramentas de controle da qualidade? Quais procedimentos a serem adotados para minimizar a insatisfação dos clientes internos e externos com seus produtos e/ou serviços)

2.5.4. Terceirização

(Atividades que serão terceirizadas)

2.5.5. Parcerias

(Necessidades de parceiros para a realização do negócio, tanto empresas como instituições governamentais e não governamentais)

2.5.6. Responsabilidade Social e Meio Ambiente

(Qual o impacto social e ambiental deste empreendimento? Como os consumidores e trabalhadores se beneficiarão deste empreendimento?)

3. Plano de Marketing

(Como você pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, políticas de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade)

3.1. Análise do Mercado

(Mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (através de pesquisas de mercado), como está segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio)

3.1.1. Setor

(Em qual setor ou ramo de atividade econômica o empreendimento se situa? Qual a situação atual deste setor ou ramo: Tamanho e/ou potencial; Volume de vendas; Lucratividade do setor ou ramo; Margens do setor ou ramo. Quais as principais características do setor: Sazonalidade; Lucratividade; Concentração/Pulverização Qual o potencial de crescimento?)

3.1.1.1. Oportunidades e Ameaças

(Fatores externos à empresa que podem favorecer ou prejudicar o desenvolvimento do empreendimento)

3.1.1.2. Pontos Fortes e Fracos

(Fatores internos, que a empresa tem controle, que podem favorecer ou prejudicar o empreendimento)

3.1.2. Clientela

(Público-alvo potencial: pessoa física e/ou pessoa jurídica)

3.1.2.1. Segmentação

(Público-alvo que a empresa vai focar atender: pessoa física e/ou pessoa jurídica – caracterizando dados: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais)

3.1.3. Concorrência

(Analisar a atuação dos principais concorrentes, quanto: público-alvo, pontos fortes e pontos fracos)

3.1.4. Fornecedores

(Informações sobre os principais fornecedores, poder de negociação...).

3.2. Estratégias de Marketing

3.2.1. Produtos e Serviços

(Descrever quais são seus produtos e serviços, como são produzidos, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se detém marca e/ou patente de algum produto)

3.2.1.1. Tecnologia e o Ciclo de Vida

3.2.1.2. Vantagens Competitivas

3.2.1.3. Planos de Pesquisa e Desenvolvimento

3.2.2 Preço

(Quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado)

3.2.3 Praça

(Os canais de distribuição, por exemplo, são vários e podem ser realizados diretamente para o usuário final, ou através de distribuidores, representantes, varejistas. A escolha do canal dependerá do seu negócio e da facilidade de distribuição de seus produtos para o seu mercado)

3.2.4 Promoção e Publicidade

(A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes - especificar os tipos de promoção que serão utilizadas)

3.2.4.1 Serviços ao Cliente (venda e pós-venda)

3.2.4.2 Relacionamentos com os Clientes

3.2.5 Pessoas

(Para que as pessoas possam contribuir com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa, é necessário que estejam motivadas. Procure



realizar e/ou promover treinamentos, confraternizações, políticas de reconhecimento e recompensa e, é claro, realizar uma boa seleção de pessoal).

4. Vínculo com a Universidade Feevale

Apresentar o relacionamento com a universidade envolvendo ações com o ensino, pesquisa e/ou extensão.

5. Projeto

- a. Plano de Implementação.
- b. Cronograma

6. Plano Financeiro

- a. Investimento inicial
- b. Custos variáveis
- c. Custos fixos
- d. Receitas
- e. Demonstração do resultado
- f. Ponto de equilíbrio