



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)

2.1.6. Estratégia Competitiva

(Definir qual a estratégia competitiva a ser adotada pela empresa, utilizando a matriz de Porter, evidenciando 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. Dirigente

Apresentação dos sócios e diretores e definição dos papéis dos sócios e diretores – responsabilidades.

2.4. Estrutura Organizacional

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

2.4.1. 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...)

2.4.2. Terceirização

(Atividades que serão terceirizadas)

2.4.3. Parcerias

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

2.4.4. Responsabilidade Social e Meio Ambiente

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

3 Plano de Marketing

Apresentar como está caracterizado o setor no qual a empresa está inserida ou irá se inserir, bem como as estratégias de marketing da empresa.

3.1 Análise do Ambiente Externo

O ambiente externo à empresa compreende os fatores do mercado que influenciam diferentes organizações e são, geralmente, impossíveis de serem controlados pela empresa.

Os dados para esta análise podem ser obtidos através de jornais, revistas, entidades de classe, órgãos do governo e outras publicações.

3.1.1 Fatores Econômicos

Identificar que aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda, taxas de juros, desemprego e variação cambial, por exemplo, influenciam na abertura seu negócio e sua sobrevivência.

É importante destacar aqueles aspectos que tem relação direta com o negócio da empresa, sua gestão ou a capacidade de demanda pelo seu mercado consumidor.

3.1.2 Fatores Socioculturais

Identificar características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido.

É importante destacar as características do comportamento do consumidor que levam à necessidade do produto e/ou serviço que a empresa ofertará.

3.1.3 Fatores Político-legais

Identificar aspectos relacionamentos com a legislação vigente que implicarão diretamente na oferta e/ou consumo dos produtos e/ou serviço da empresa, tais como exigências de certificações (INMETRO, ANIVSA, etc.), legislação específicas para comercialização (clientes governamentais), etc.

3.1.4 Fatores Tecnológicos

Identificar fatores tecnológicos do ambiente atual e futuro que tem impacto direto com o mercado de atuação da empresa, elaborando uma matriz de fatores must's (o que a concorrência possui como base tecnológica) e Wants (o que a empresa se propõe tecnologicamente a fazer e que será o seu diferencial competitivo), em conjunto com o que o cliente/consumidor anseia como solução.

3.2 Ambiente direto à empresa

O ambiente direto à empresa compreende o ambiente tanto externo como interno à organização que impactam diretamente na sua atuação.

3.2.1 Clientes e usuários

Identificar o cliente-alvo e o usuário-alvo, quando houver, da empresa com relação ao seu tipo (pessoa física ou jurídica) e características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

É importante buscar informações que relevem o potencial quantitativo do mercado da empresa.

CLIENTES						
Descrição geral	B2B ou B2C	Delimitação geográfica	Delimitação social	Delimitação demográfica	Características de comportamento	Outras informações

USUÁRIOS						
Descrição geral	B2B ou B2C	Delimitação geográfica	Delimitação social	Delimitação demográfica	Características de	Outras informações

	B2C				comportamento	

3.2.2 Concorrentes

Identificar quem são os principais concorrentes da empresa, como os mesmos estão posicionados no mercado, incluindo seus pontos fortes e fracos.

CONCORRENTES DIRETOS						
Nome	Diferencial competitivo/ Posicionamento mercadológico	Pontos fortes	Pontos fracos	Localização	Abrangência	Outras informações

CONCORRENTES INDIRETOS						
Nome	Diferencial competitivo/ Posicionamento mercadológico	Pontos fortes	Pontos fracos	Localização	Abrangência	Outras informações

3.3 Estratégias de Marketing

3.3.1 Estratégias de Produto e/ou Serviços

Descrever os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa destacando o seu posicionamento na Matriz Ansoff.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

A partir desta classificação destacar quais ações serão adotadas a partir da fase em que o produto/serviço se encontra, bem como que estratégias de crescimento podem ser implementadas.

3.3.2 Estratégias de Preço

Apresentar as estratégias de preço que serão empregadas pela empresa, tais como:

- preço promocional;
- preço por segmentos específicos;



- preço por regiões geográficas;
- preço por sazonalidade;
- preço personalizado;
- descontos (pagamento antecipado ou à vista);
- descontos por volume de compra.

3.3.3 Estratégias de Distribuição

Apresentar como será estruturado o canal de distribuição da empresa:

- distribuição direta;
- distribuição indireta (distribuidores, representantes e/ou varejistas);
- canal híbrido.

3.3.4 Estratégias de Promoção

Apresentar os canais de promoção e comunicação que serão utilizados pela empresa, tais como:

- publicidade;
- promoção de vendas (descontos, sorteio, venda casada, amostra grátis, brindes, etc.);
- marketing de patrocínio;
- telemarketing;
- internet;
- políticas de fidelização.

Apresentar os serviços que serão oferecidos aos clientes (venda e pós-venda)

Apresentar como a empresa pretende desenvolver um programa de relacionamento com os clientes.

As ações de promoção precisam ser apresentadas junto com um plano de ação:

O quê?	Por quê?	Como?	Onde?	Quem?	Quando?	Quanto?	Status

