**Plano Sucinto de negócio**

1. Identificação do projecto

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Título do projecto: |  | |
| Nome do responsável: |  | |
| Contacto 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 aspecto considerado como novo pelo eventual utilizador/ mercado, capaz de garantir diferenciação face aos concorrentes)*

|  |
| --- |
|  |

1. 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)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. 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)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. 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)*

|  |
| --- |
|  |

1. 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, demograficos, de localização geográfica, de benefícios procurados no produto, de necessidades a satisfazer ou padrões de utilização)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. Dimensão e potencial de crescimento

*(Estimar a procura do mercado, tendo em atenção que este é o conjunto de compradores actuais e potenciais para um dado produto.)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. 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 respectivas conclusões, no sentido de avaliar a aceitação do produto)*

|  |
| --- |
|  |

1. Concorrentes
   1. Identificação e Caracterização

*(Identificação dos concorrentes actuais 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)*

|  |
| --- |
|  |

* 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, …)

|  |  |
| --- | --- |
| **VANTAGENS** | **DESVANTAGENS** |
|  |  |

1. Meio envolvente
   1. Oportunidades/ Ameaças

(As Oportunidades são possibilidades percebidas na envolvente externa, que, em resultado de acções empreendidas podem ser convertias em benefícios para a empresa. Uma Ameaça refere-se a um desafio ou tendência desfavorável que poderá afectar negativamente a actividade da empresa se não forem adoptadas acções defensivas)

|  |  |
| --- | --- |
| **OPORTUNIDADES** | **AMEAÇAS** |
|  |  |

* 1. Cenários futuros/tendências

(Quais os cenários futuros expectáveis - económicos, políticos, legais, sociológicos, culturais, tecnológicos - a que empresa poderá ter que se adaptar)

|  |
| --- |
|  |

1. Exequibilidade 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…)

|  |
| --- |
|  |

6.2 Marketing-mix

*(As quesstões seguintes visam concretizar as opções de posicionamento definidas no ponto anterior)*

* + 1. **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?)*

|  |
| --- |
|  |

* + 1. **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)*

|  |
| --- |
|  |

* + 1. **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.)*

|  |
| --- |
|  |

* + 1. **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 apresentado os métodos de comunicação através dos quais se pretende comunicar com o consumidor)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. Previsões de vendas

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

|  |
| --- |
|  |

1. Exequibilidade ao nível das operações
   1. Processos e capacidade/ Tecnologia

*(Identifique os principais processos para a produção de produtos e/ou fornecimento de serviços e respectivas capacidades, bem como as tecnologias utilizadas no projecto, especificando a sua adequação para os objectivos do mesmo)*

|  |
| --- |
|  |

* 1. Recursos Humanos

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

|  |
| --- |
|  |

* 1. Localização das instalações (justificação)

|  |
| --- |
|  |

* 1. Cadeia de valor

*(Descrição das etapas e ligações ao longo de todo o processo susceptiveis de criar riqueza. Marketing, desenvolvimento de produto, Fornecimentos, processo, distribuição, Cliente)*

|  |
| --- |
|  |

1. Impacto sÓCIO-Económico

*(Comentar referindo-se às seguintes questões: geração de emprego qualificado; parcerias tecnológicas e de negócio; Sinergias com outras actividades e Potencial de crescimento)*

|  |
| --- |
|  |

1. Identificação dos promotores

(AneXAR Curriculum Vitae)

|  |  |
| --- | --- |
| Promotor 1: |  |
| Descreva sumariamente a sua experiência profissional? | |
|  | |
| Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto? | |
|  | |
| Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto. | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Promotor 2: |  |
| Descreva sumariamente a sua experiência profissional? | |
|  | |
| Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto? | |
|  | |
| Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto. | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Promotor 3: |  |
| Descreva sumariamente a sua experiência profissional? | |
|  | |
| Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto? | |
|  | |
| Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto. | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Promotor 4: |  |
| Descreva sumariamente a sua experiência profissional? | |
|  | |
| Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto? | |
|  | |
| Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto. | |
|  | |

* 1. Complementaridade dos promotores e formas suprimento das competências em falta (competências externas)

|  |
| --- |
|  |