

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

RECOMENDAÇÕES PARA USO DA APOSTILA E ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- **É uma atividade que deve ser executada de forma coletiva e compartilhada. Um PN apresenta complexidade, pela grande variedade de temas inerentes (gestão estratégica, financeira, de marketing entre outras).**
- **É um momento de crítica não só em relação ao negócio em si, mas também das visões dos sócios, as quais, inevitavelmente aparecem nesta trajetória, podendo gerar conflitos no grupo.**
- **É muito melhor que estas diferenças sejam identificadas nesta fase de planejamento de um empreendimento, do que depois que o negócio já estiver funcionando.**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

RECOMENDAÇÕES PARA USO DA APOSTILA E ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- **Elaborar um Plano de Negócio é uma atividade que leva tempo. Em nível real, a elaboração de um Plano de Negócio pode levar algo como 3 meses ou até 6 meses e não raro, leva-se 12 meses para tal.**
- **Consultar especialistas é uma prática salutar para elaborar um Plano de Negócio. Propicia, além de uma visão externa diferenciada, uma qualificação em soluções indicadas na estratégia do negócio.**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

RECOMENDAÇÕES PARA USO DA APOSTILA E ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- **O plano de marketing e em especial a pesquisa de mercado, é de suma importância e muito crítica para o sucesso do Plano de Negócio.**
- **Se uma pesquisa de mercado, não tiver a precisão e fidedignidade mínima, todos os dados financeiros, como lucratividade, rentabilidade, fluxo de caixa, etc, estarão comprometidos seriamente.**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO

- **Competência técnica, que torna-se necessária, devido aos comportamentos empreendedores (CCEs).**
- **Diminuição expressiva do risco de insucesso no empreendimento.**
- **Necessidade de fazer frente à concorrência.**
- **Não há planejamento perfeito que garanta 100% das metas nos prazos e custos estimados.**
- **Planejamento deve anteceder-se à qualquer ação!**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

DEFINIÇÃO DE PLANEJAMENTO

A arte de planejar é a reunião de várias atividades que devem anteceder qualquer ação. Um planejamento é composto de vários planos, como por exemplo:

- Plano de Atividades (e metas)
- Plano de Recursos
- Plano de Treinamento
- Plano de Revisões
- Plano de Relatórios (comunicação/informação)
- Plano de Contingência
- Plano de Organização
- Plano de Conversão (adaptação de metodologia)
- Plano de Testes
- Plano de Integração (com outros projetos)
- Plano de Implantação
- Plano Financeiro

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

DEFINIÇÃO DE PROJETO

“Um empreendimento não repetitivo caracterizado por uma seqüência clara e lógica de eventos com início, meio e fim, que se destina a atingir um objetivo claro e definido, sendo conduzido por pessoas dentro de parâmetros pré-definidos de tempo, custo, recursos envolvidos e qualidade”.

Ou

“Uma empreitada temporária, realizada por pessoas, com recursos limitados e que tem como objetivo criar um produto ou serviço único”.

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

DEFINIÇÃO DE PROJETO

- É uma atividade com início, meio e fim, sendo uma previsão a mais próxima do desejado (se diferencia de uma operação de fabricação, onde os controles de interferências são mais fáceis de serem conseguidos).
- Apresenta limitações de tempo e de custos envolvidos
- É realizado por pessoas com auxílio de estrutura ferramental, de equipamentos e máquinas, metodologias e técnicas de gestão de materiais, de qualidade, de pessoal, etc.
- Apresenta parâmetros definidos de controle e avaliação.
- Tem característica única, ou seja, é personalizado, com elevado número de informações novas e complexas para os responsáveis por sua execução.
- Deve ter um planejamento prévio.

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

CAUSAS DE SUCESSO NUM PROJETO

- **Pessoas competentes nos vários níveis.**
- **Riscos bem administrados (eliminados e/ou diminuídos).**
- **Planejamento bem realizado (de qualidade).**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

CAUSAS DE FRACASSO NUM PROJETO

- **Objetivos e metas e mal elaboradas (mal definidas ou superdimensionadas).**
- **Planejamento com problemas, pessoas sem capacidade de liderança e sem espírito empreendedor (ou intra-empendedor)**
- **Alteração em muitas variáveis, principalmente na área tecnológica**
- **Riscos elevados.**
- **Falta de gestão de informação.**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

CICLO DE VIDA DO PROJETO

- **Fase 1: Inicialização**
- **Fase 2: Planejamento**
- **Fase 3: Execução**
- **Fase 4: Controle e**
- **Fase 5: Conclusão**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

IMPORTÂNCIA DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- Mais de 300 universidades brasileiras trabalham com o tema do Empreendedorismo.
- As Incubadoras Empresariais exigem Planos de Negócios para a disputa de uma vaga.
- Um aluno que elabora um Plano de Negócio, se prepara não só para ser empresário, mas para atuar eficientemente na condição de empregado.

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

VANTAGENS DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- É um instrumento de diminuição de riscos.
- É um instrumento de reflexão sobre a empresa: vale a pena?
- É também uma linguagem entre o empreendedor e todos os seus parceiros.
- Evita que um negócio seja aberto baseado apenas num “entusiasmo”.
- Alavanca e prospecta novos negócios.

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

VANTAGENS DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

- **Negocia a empresa.**
- **Obtém capital de risco.**
- **Participa de editais.**
- **Comunica com o público interno, sociedade em geral, clientes, fornecedores, governo, instituições financeiras e concorrentes.**
- **Não serve apenas para quem quer iniciar um novo empreendimento, mas também, para aqueles empresários que têm uma empresa em funcionamento.**

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

PARTES BÁSICAS DO SOFTWARE MAKEMONEY

A – TEXTOS

(entrada qualitativa e textual de dados)

B – DADOS FINANCEIROS

(entrada quantitativa/numérica de dados)

C – PLANO FINANCEIRO *

(saída de dados do software – tabelas)

* permite chegar à conclusões sobre o negócio

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

A – TEXTOS

1 – Roteiro Executivo

- Sintetiza o Plano de Negócios
- Conduz o entendimento do Plano de Negócios
- Permite a avaliação e acompanhamento do Plano de Negócios

1.1 – Enunciado do Projeto

- Define, de forma sintética, o Plano de Negócios
- Indica os produtos e serviços que serão oferecidos
- Caracteriza as estratégias a serem adotadas

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

1.2 – Empreendedores

- Responsáveis diretos pelo sucesso do negócio
- Correm riscos calculados
- Apresentar currículos resumidos dos empreendedores

1.3 – Os Produtos, Serviços e a Tecnologia

- Caracteriza os produtos/serviços oferecidos
- Caracteriza a tecnologia empregada
- Descrever sinteticamente para o entendimento do processo

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

1.4 – O Mercado Potencial

- Identifica o segmento da população que tem interesse, renda e acesso aos produtos/serviços
- Identifica as necessidades e desejos dos consumidores, buscando atendê-los de forma eficiente

1.5 – Elementos de Diferenciação

- Caracteriza porque é único perante a concorrência
- A diferenciação se dá, geralmente através de vantagens competitivas e/ou estratégias de marketing
- Desenvolver ao máximo o Plano de Negócios para buscar a diferenciação

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

1.6 – Projeção de Vendas

- Mostra a projeção de demanda da empresa, baseado no segmento de mercado pretendido
- Mostra as tendências mercadológicas, a curto, médio e longo prazos
- Ter a capacidade de persuadir o público alvo, para que este aceite e absorva o novo produto/serviço

1.7 – Rentabilidade e Projetos Financeiros

- Devem fornecer fontes de informações referenciais e de solvência da empresa
- Mostram os parâmetros planejados e norteiam as correções a serem feitas
- Estudar a rentabilidade do negócio, faz com que se acompanhe o desempenho da empresa e seu grau de eficiência

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

1.8 – Necessidades de Financiamento

- Mostra a necessidade e as fontes a serem usadas (devemos ter muito cuidado na escolha das fontes)
- Tipos de fontes de financiamento
 - Capital próprio
 - Capital de sócios
 - Capital de terceiros (parte a fundo perdido)
 - Capital de bancos
 - Capital de risco

Observação: O Roteiro Executivo (RESUMO) só deve ser elaborado depois de o plano de negócio ser finalizado.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2 – A Empresa

2.1 – Histórico

- Preocupar-se com a clareza, a concisão e objetividade de informações
- Mostrar a evolução da empresa: conquistas, alianças estratégicas, prêmios e implementações técnicas

2.1.1 – Produtos e Serviços Existentes

- Relacionar o que a empresa já produz
- Evidenciar o público alvo e as estratégias adotadas para conquistá-lo

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.2 – Planejamento Estratégico

- Desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e potencialidades da empresa
- Sustentar um planejamento estratégico mais detalhado para vislumbrar oportunidades específicas do mercado

2.2.1 – Missão

- Mostra a definição de um propósito de uma empresa
- Deve estar baseada no mercado, nas necessidades e desejos de seus consumidores
- Deve ser elaborada com a visão de “**dentro para fora**”
- Todos os colaboradores devem buscar atingir a missão
- Estabelece o que a organização executa atualmente, para quem está disponível, o que executa e o que ela almeja no futuro. É uma declaração clara e precisa das razões de sua existência.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Visão

- Define como a empresa deveria ser vista (de quem está de fora da empresa – visão de fora para dentro)
- Baseia-se geralmente em que tipo de especialização se encontrará, no espaço e no tempo
- Define em que situação estará, num certo prazo e em que região geográfica, por exemplo
- É aquilo que se sonha para o empreendimento. A perseguição desse sonho é o que deve manter o empreendimento vivo. É o que dá energia e a inspira. A visão dá energia para o empreendimento, enquanto a missão dá rumo a ela. A visão é inspiradora, enquanto a missão é motivadora.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.2.2 – Foco

- Onde se encontra o negócio → FOCO
- Como o negócio será conduzido → MISSÃO
- Resultados projetados e mensuráveis → METAS
- Ações específicas → ESTRATÉGIAS

- O foco restringe o campo de atuação da empresa
- Todos colaboradores da empresa devem saber qual é o foco
- Um foco bem definido proporciona definições claras da terceirização

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.2.3 – Objetivos

Estabelecer, de forma concreta e realista, seus objetivos e de que forma alcançá-los

O que é uma meta **SMART**? ou **ADEMIR**?

eSpecífica

Mensurável

Atingível

Relevante

Temporal

Atingível

Desafio

Específico

Mensurável

Indique tempo

Realizável

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Objetivos, Indicadores de Desempenho, Metas e Estratégias

É comum se ter estas quatro definições atreladas entre si.

- Os indicadores são a forma como podemos monitorar os objetivos.
- Meta é a quantificação (numérica) do indicador.
- A estratégia é a maneira como os objetivos vão ser alcançados.

Normalmente deve ser definido: o que (objetivo), quem, quando, quanto, por que (justificativa) e o mais importante como (maneira, forma, etc).

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Exemplo para o **departamento comercial** (pode ser feito para os outros departamentos, como o administrativo, o financeiro, o industrial, etc):

Objetivo	Indicador	Meta	Estratégia	Ano
Participar de feira internacional	Viagem	1	Como: Quem: Renato Porque: meta PAPPE – prospectar mercado Onde: Argentina ou Chile Quando: até 15/12/07	2007
Desenvolver nosso <i>site</i> da empresa	<i>Site</i>	1	Como: consultoria Quem: SITIONET Porque: contrato de terceirização Onde: Pelotas/RS Quando: até 31/10/07	2007
Desenvolver <i>News Letter</i>	<i>News Letter</i>	1	Como: consultoria Quem: SITIONET Porque: contrato de terceirização Onde: Pelotas/RS Quando: até 31/10/07	2007

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.2.4 – Desafios

- É fundamental estar atento ao mercado e tudo o que o cerca
- Informação sobre tecnologia, mercado, crescimento da empresa e colaboradores, também é de fundamental importância.
- Desafios são os objetivos de maior complexidade ou dificuldade, que sendo implantados, propiciarão à empresa um efetivo avanço em certa área.

2.2.5 – Estratégias Futuras

- Definição da conquista de novos mercados
- As estratégias devem ser: Apropriadas, Aceitáveis, Exeqüíveis, Flexíveis, Mensuráveis, Motivadoras, Específicas e de Fácil Compreensão

2.3 – Descrição Legal

- Forma de constituição da empresa (Empresa individual, Sociedade Limitada, Cooperativa ou Associação e Sociedade Anônima)

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.4 – Estrutura Organizacional

- Mostrar a organização da empresa e seus diversos setores e equipes
- Identificar as responsabilidades e funções de cada colaborador da empresa
- Normalmente se define o organograma da empresa, com seus departamentos, setores, etc.
- Reconhecida juridicamente de fato e de direito.

Conceito de estrutura Organizacional

“Organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos.”

“Estrutura organizacional: Forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.”

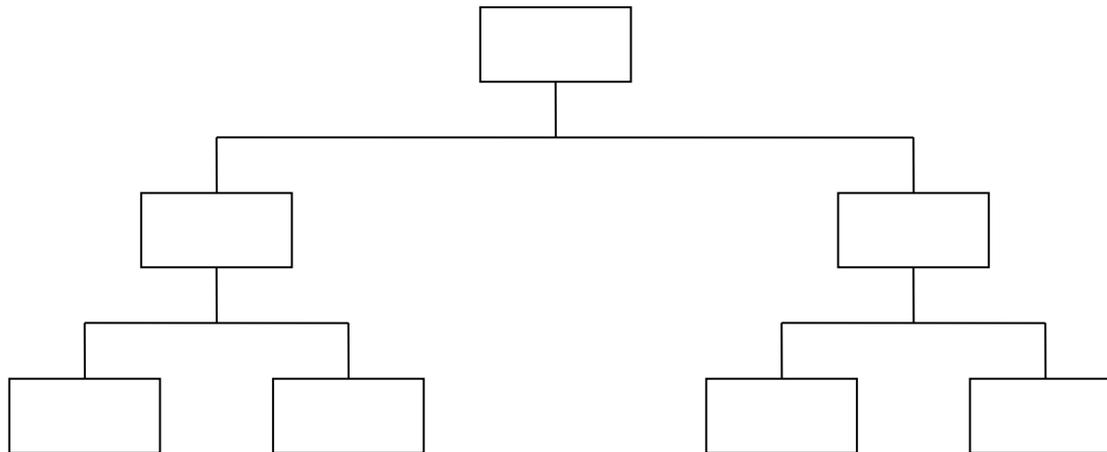
ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Benefícios de uma estrutura adequada

- Identificação das tarefas necessárias;
- Organização das funções e responsabilidades;
- Informações, recursos, e feedback aos empregados;
- Medidas de desempenho compatíveis com os objetivos;
- Condições motivadoras.

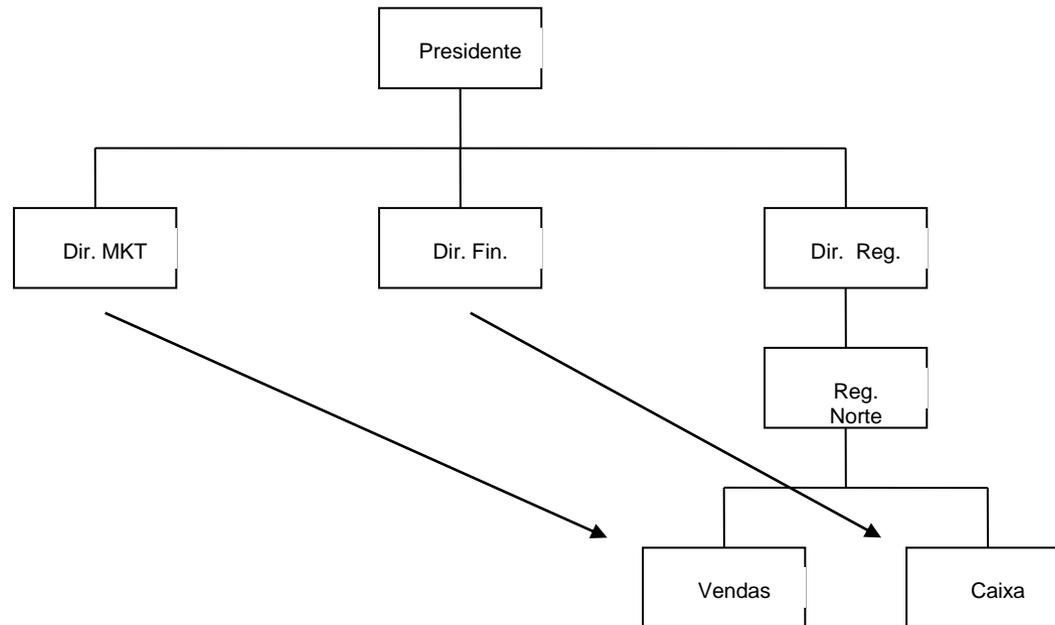
ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Organograma para autoridade Hierárquica: Segue as linhas de comando estabelecidas pela estrutura hierárquica da empresa.



ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Cronograma para autoridade funcional: Correspondente à autoridade estabelecida pela função exercida pelas unidades organizacionais



ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

EXEMPLO de descrição de setores

- 1) Departamento Administrativo - dedicado às questões operacionais, secretaria, rotinas administrativas, bem como questões burocráticas ligadas aos recursos humanos (seleção, treinamento, etc). É desenvolvida pela gerente Sra. Patrícia Silva.
- 2) Departamento Financeiro - dedicado às questões operacionais, rotinas contábeis e financeiras, bem como questões burocráticas ligadas aos recursos humanos (folha de pagamento, etc). É também desenvolvida pela gerente Sra. Patrícia Silva.
- 3) Departamento Comercial - destinado à área de desenvolvimento de soluções de marketing, envolvendo o desenvolvimento/acompanhamento de novas tecnologias (produtos e serviços), implantação e operacionalização de planos de marketing e vendas, estratégias de publicidade e propaganda, eventos, atividades de vendas, pós-vendas, canais de distribuição, treinamento de parceiros e certificação de qualidade. Esta atividade é desenvolvida temporariamente pelo Sr. Ricardo Pereira.
- 4) Departamento Industrial - dedicado para a análise técnica do produto atual, bem como desenvolvimento de outros produtos, incluindo desde a análise do mercado até sua prototipagem. Está sendo realizada pelo sócio gerente Francisco Pizarro, em consonância com os objetivos e metas traçadas pelo projeto PAPPE (FAPERGS/FINEP) como pesquisador oficial do projeto.
- 5) Departamento de Exportação - a ser implementado no primeiro semestre de 2008.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.5 – Equipe Dirigente

- Caracteriza o corpo orgânico da empresa (as pessoas)
- Descrever sumariamente as funções dos executivos
- Mostra os currículos resumidos da direção
- Mostra quem exerce a direção, gerência, assessorias...

Obs.: A síntese dos currículos representa, juntamente com o plano financeiro, o alvo preferido de investidores e capitalistas de risco

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.6 – Plano de Operações

- Trata da organização da empresa para executar as tarefas rotineiras com o objetivo de atender aos clientes de maneira eficiente e diferenciada
- Aspectos: Administração, Comercial, Controle de Qualidade, Terceirização e Sistemas de Apoio à Gestão.

2.6.1 – Administração e gestão empresarial

- Permite a operacionalização das atividades da empresa
- Organiza, qualifica e dá eficiência interna e externa
- Administração centralizada ou descentralizada
- Deve-se adaptar o tipo de administração ao estilo e personalidade dos líderes

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.6.2 – Comercial

- Interfere diretamente nas principais estratégias de vendas
- Deve provocar a transformação de potenciais clientes em clientes
- Garante que os desejos e hábitos dos clientes sejam conhecidos e atendidos
- Define o posicionamento do produto/serviço no mercado
- Caracteriza a força de vendas: atendimento, vendedores, representantes, distribuidores...

2.6.3 – Controle de Qualidade

- Objetiva eliminar os possíveis problemas que os produtos/serviços possam vir a apresentar
- Deve ser permanente, desde o processo produtivo até a comercialização, venda e pós-venda
- Reduz de forma drástica os custos e desperdícios
- Deve-se manter a administração informada sobre as atividades e resultados da inspeção de qualidade e das operações de controle

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.6.4 – Terceirização

- Garante as empresas maior concentração em seu foco
- Ocasional redução de custos
- Deve-se ter consciência de que a terceirização é válida, mas, pode-se expor demasiadamente a empresa ao mercado e à concorrência. Por este motivo, devemos estar muito atentos às ações da empresa contratada

2.6.5 – Parcerias

- Ressalta a importância das alianças estratégicas
- Agrega valor e qualidade aos produtos/serviços
- Permite o fortalecimento, a geração de benefícios para as partes envolvidas
- Para se constituir uma parceira, devemos ter uma extensão de acordo clara e definida

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

2.6.6 – Responsabilidade Social e Meio Ambiente

- Definir e esclarecer medidas éticas no relacionamento com a sociedade e meio ambiente
- Elaborar estratégias mercadológicas para a empresa com relação ao consumidor e ao meio ambiente
- Identificar a necessidade de licença especial para industrializar/comercializar produtos

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3 – Plano de Marketing

3.1 – Análise de Mercado

- Definição da existência de mercado e consumidores
- Determinar canais de distribuição a serem adotados e como formar estoques nestes canais
- Definição do perfil dos consumidores
- Conhecimento mercadológico possibilita mais entendimento do ambiente, bem como das variáveis que podem interferir no desempenho organizacional da empresa.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.1 – O Setor

- Sofre influência de características demográficas, econômicas, legais, políticas, tecnológicas, sociais e culturais do ambiente
- Mostra a necessidade de um estudo das oportunidades e ameaças que podem surgir no período de vida de uma organização, influenciando seu desempenho

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.1.1 – Oportunidades e Ameaças

- As oportunidades podem alavancar as previsões com reflexos positivos e as ameaças, ao contrário, podem comprometer desfavoravelmente as previsões e planejamento.
- Analisar constantemente seus clientes e o ambiente
- Transforme as ameaças em oportunidades

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Exemplo de tabela

Fontes possíveis	Oportunidades	Ameaças
Ambiente político e legal		
Ambiente cultural		
Ambiente social		
Ambiente econômico e financeiro		
Ambiente tecnológico		
Ambiente competitivo		
Ambiente industrial		
Ambiente setorial		

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.1.2 – Pontos Fortes e Fracos

- Analisar com sinceridade e coerência os pontos fortes e fracos

Pontos fortes = Identificadores Positivos

Pontos fracos = Identificadores Negativos

Normalmente, se pode fazer uma tabela para cada um dos departamentos da empresa, como segue o exemplo abaixo:

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Departamento Administrativo

Variáveis analisadas	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Pessoal		
Organização e procedimentos		
Instalações e equipamentos		
Programas de qualidade		
Secretaria		

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.2 – A Clientela

- Pesquisar e definir o público alvo que tem potencial para adquirir o nosso produto/serviço
- Realizar uma eficiente pesquisa de mercado
- Mostrar ao público alvo os identificadores positivos do nosso produto/serviço

“O ESCRITÓRIO É O PIOR LUGAR PARA SE OLHAR O MERCADO”

3.1.2.1 – Segmentação

- Classificar os consumidores em grupos com diferentes necessidades, características ou comportamentos
- A segmentação demográfica é importante e consiste na divisão do mercado em grupos, com variáveis como: idade, renda, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, ocupação, nível de escolaridade, religião, nacionalidade, raça, cultura...

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.3 – A Concorrência

- Pesquisar o espaço geográfico, localização, tamanho, tempo de mercado, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing, preços e benefícios utilizados pelos concorrentes
- Ser mais eficiente que o concorrente
- Antecipar à concorrência as necessidades do público alvo, para assim chegarmos sempre à frente
- Melhorar os pontos fortes e eliminar os pontos fracos
- Descobrir os pontos fracos da concorrência e agir em cima deles

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.1.4 – Fornecedores

- São empresas e indivíduos que provêem os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços
- Dividem-se em fornecedores de matéria-prima, equipamentos iniciais essenciais, serviços e equipamentos de escritório
- Imprescindível termos um ótimo relacionamento com nossos fornecedores (Parceiros)

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2 – Estratégias de Marketing

3.2.1 – Produtos/Serviços

- Delinear as características do produto/serviço a ser ofertado
- Caracterizar de forma clara e eficiente às vantagens e benefícios para o cliente

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.1.1 – A Tecnologia e o Ciclo de Vida

- Definir a tecnologia de desenvolvimento do produto/serviço e os direitos sobre essa tecnologia
- Utilizar métodos adequados para escoar e distribuir a produção
- Todo produto possui um ciclo de vida composto de quatro fases:
 - Introdutória – quando o produto é colocado à venda no mercado
 - Crescimento – quando o produto é capaz de cumprir sua missão, satisfazendo as necessidades do mercado consumidor, aumentando significativamente as vendas
 - Maturidade – é caracterizada pela diminuição do crescimento do volume de vendas. Deve-se evitar a saturação do produto no mercado
 - Declínio – marca e redução drástica nas vendas e conseqüentemente nos lucros da empresa

“Deve-se ressaltar que um produto não segue necessariamente este ciclo”

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.1.2 – Vantagens Competitivas

- Constituem os pontos mais relevantes dentro do planejamento da empresa
- Desenvolver um diferencial competitivo com relação aos concorrentes para se destacar, preencher um nicho de mercado e obter êxito

3.2.1.3 – Planos de Pesquisa e Desenvolvimento

- Criar um programa de desenvolvimento de nossos produtos através de pesquisas
- Temos que ter cuidado, pois os custos de pesquisa e desenvolvimento de produtos são na maioria das vezes elevadíssimos

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.2 – Preço

- Construir uma boa reputação com bons produtos e qualidade, buscando sempre “o menor preço”
- O preço basicamente é definido em função de três fatores: custos, mercado e concorrência, que em conjunto interferem diretamente na política de preços a ser adotada pela empresa:
 - Política de desnatamento – compreende fixar um preço elevado em relação ao esperado pelo público
 - Política de penetração – compreende fixar um preço baixo a fim de conquistar clientes
 - Política de bloqueamento – compreende fixar um preço o mais baixo possível, mesmo tendo prejuízo

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.3 – Distribuição

- Decidir corretamente a distribuição é extremamente importante, pois diz respeito à forma de como o produto chegará e será disponibilizado no mercado
- Podemos escolher os canais de distribuição, com base nos seguintes critérios:
 - Natureza do produto
 - Características do mercado e perfil do consumidor
 - Política da empresa
 - Características da concorrência
 - Características dos intermediários
- Existem, basicamente, três tipos de distribuição:
 - Intensiva – Procura-se colocar o produto no maior número de pontos de vendas possível
 - Seletiva – Seleciona-se intermediários que estejam dispostos e tenham condições de vender o produto
 - Exclusiva – Seleciona-se um número limitado de revendedores que têm o direito exclusivo de distribuir os produtos em seus territórios

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.4 – Promoção e Publicidade

- Utilizar marketing para gerar demanda pelos bens
- Promover ações que atraiam e tragam benefícios complementares para os consumidores
- Provocar o desejo dos consumidores em impulso de compra
- Oferecer razões para se adquirir o produto/serviço
- Especificar os tipos de propaganda e publicidade

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Tipos de propaganda e publicidade

- Propaganda: Anúncios, audiovisuais, catálogos, displays, encartes, luminosos
- Promoção de vendas: adesivos, amostras, brindes, concursos, cuponagem, demonstrações, descontos, exposições, feiras, fidelização, reembolso
- Relações públicas: comunidade, entrevistas, eventos, filantropia, jornal da empresa, kits de imprensa, lobbying, mídias especiais, patrocínios, publicações, relatórios anuais, seminários
- Venda pessoal: amostras, apresentações, convenções, feiras, incentivos
- Marketing direto: Catálogos, compra eletrônica, compra via TV, correio de voz, e-mail, fax, listagens, telemarketing

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

3.2.5 – Serviços ao Cliente (Venda e Pós-venda)

- Oferecer em serviço diferenciado e de qualidade aos clientes
- Identificar as necessidades do cliente
- Criar mecanismos para que os clientes apresentem sugestões/reclamações

3.2.6 – Relacionamento com os Clientes

- Manter os atuais clientes e buscar constantemente a conquista de novos clientes
- Trabalhar, sempre, com eficácia e qualidade
- Buscar a superação das expectativas com consumidores

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

4 – O projeto

- Faça o mapeamento das ações até a completa implementação do plano de negócio. Estabeleça prazos e etapas. Tenha sempre alternativas (Planos "B", "C").

4.1 – Plano de Implementação

- Quais são as etapas pelas quais passará o empreendimento até que o negócio esteja efetivamente implantado (análise do mercado, elaboração do plano, obtenção de recursos, escolha do local, compras, registro legal, licenças de funcionamento...)?
- Organização e método são boas medidas para evitar riscos, desperdícios e conquistar a confiança daqueles que apostam ou contribuem para o sucesso do plano de negócio.

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

4.2 – Cronograma

- Serve para estabelecer datas e prazos
- Serve para obter-se as referências de medição de resultados e análise de projeções
- Devem ser bem realistas, confrontando-se com os recursos disponíveis para que as metas sejam atingidas

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Cronograma (exemplo de atividades)

Procedimentos/Atividades	Data
Análise de mercado e estratégias	Até março/2008
Registro da empresa junto ao governo	Até março/2008
Criação da logomarca	Até abril/2008
Localização do ponto e aluguel	Até abril/2008
Equipamentos, móveis, instalações, etc.	Até maio/2008
Confecção de peças publicitárias	Até maio/2008
Início das atividades e divulgação	Até junho/2008

ROTEIRO DE ELABORAÇÃO DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Cronograma com detalhes para um certo departamento

Objetivo	Indicador	Meta	Estratégia	Ano