

An oil painting of a landscape. In the foreground, there is a body of water reflecting the sky. In the middle ground, a small wooden structure is visible on the water. In the background, there are rolling hills under a cloudy sky. On the right side, a window frame is visible, looking out onto the landscape.

**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA & TECNOLOGIA
DO CEARÁ**

**CURSO TÉCNICO DE INFORMÁTICA
Prática Profissional**

Mauro Oliveira

www.maurooliveira.com.br

Chico Anysio

Óleo sobre tela 60x40 cm

Aula 02: Plano de Negócio





PLANO DE NEGÓCIO

Rachel Soraggi
rachel@biodinamica.org.br



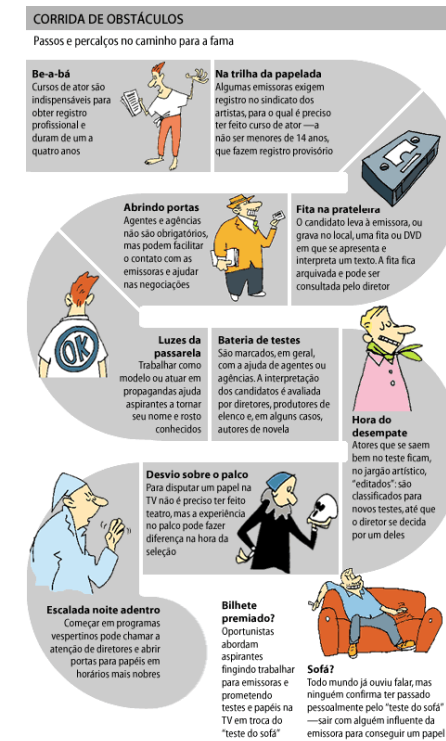
Por que um plano de negócio?



- Promove o detalhamento da ideia gerando desenvolvimento social e econômico.
- Possibilita a análise de sua missão e visão, de seus pontos fortes e oportunidades de melhoria.
- Permite a análise de viabilidades, estratégias e necessidades.
- Mobiliza o grupo a compartilhar as mesmas ideias e trabalhar na mesma direção.
- Define os recursos necessários para implementar as ações.
- Aumenta a credibilidade do grupo junto a potenciais investidores.

Estrutura de um plano de negócios

1. Sumário
2. Organização
3. Produto/serviço
4. Mercado
5. Marketing
6. Equipe gerencial
7. Planejamento financeiro
8. Riscos e Oportunidade
9. Avaliação das Incertezas
10. Plano de implementação

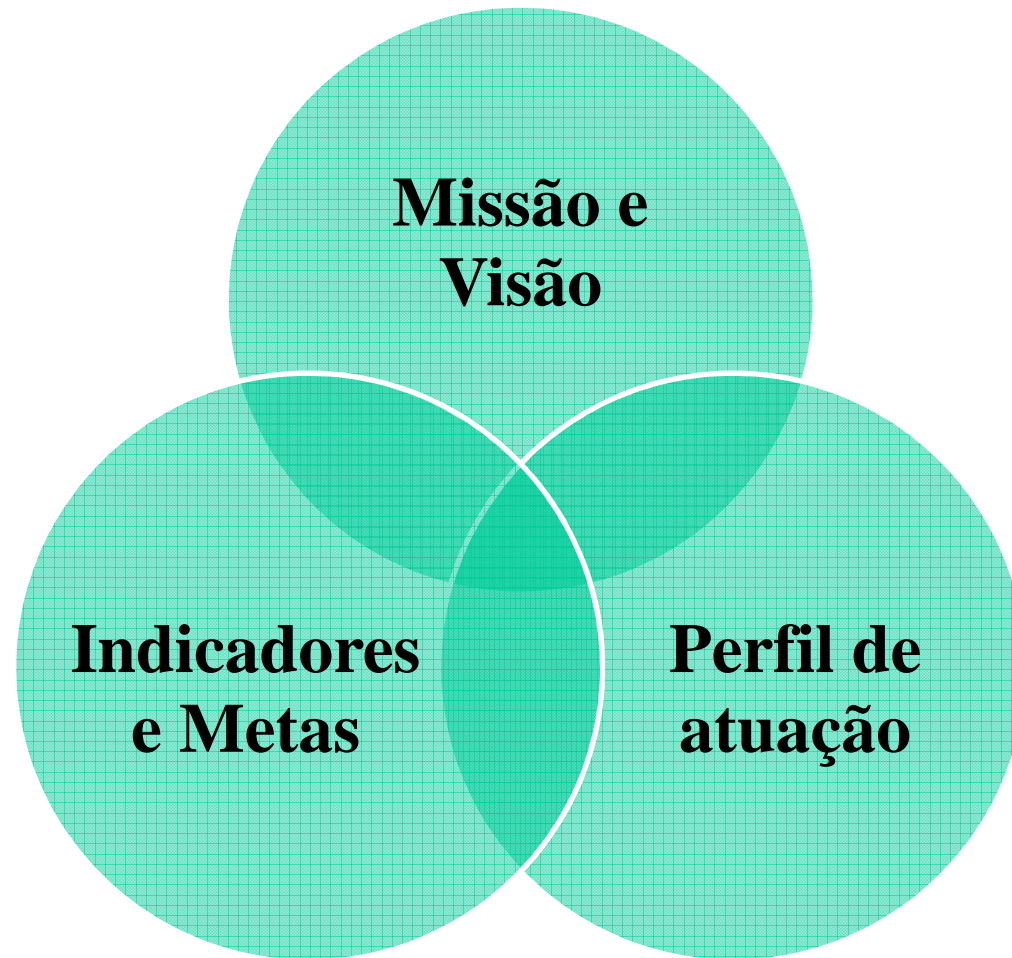


1. Sumário

- Objetiva fazer o leitor se interessar pelo resto do projeto.
- Deve ser simples, conciso e claro.
- Resumo do plano de negócio, com todos os seus elementos: fazer após o final do plano.
- Fornece uma visão geral e clara do plano.
- Destaca as conclusões mais importantes.
- Máximo 3 páginas
- Geralmente só ele é lido.



2. Organização



MISSÃO, VISÃO e VALORES

MISSÃO

Gerar resultados, dentro da ética e legalidade, para atender as expectativas dos Clientes, Colaboradores, Fornecedores, Acionistas e Comunidade.



VISÃO

Agregar conhecimentos, visando melhoria contínua nos processos internos, na qualidade dos serviços e no relacionamento com o mercado.



VALORES

- ✓ Credibilidade
- ✓ Comprometimento
- ✓ Integridade
- ✓ Respeito ao Meio Ambiente
- ✓ Valorização da Pessoa



MISSÃO, VISÃO e VALORES



PERFIL DE ATUAÇÃO DO GRUPO

- Principais características: descrição da estrutura de gestão e suas principais atividades.
- Histórico: principais acontecimentos que marcaram a evolução da organização.
- Parcerias: apresentação dos parceiros dos setores públicos, privado e social que colaboram/financiam os projetos.
- Prêmios/certificados: informações que gerem credibilidade.



3. Produto/Serviço - 7 elementos



Descrição do produto/serviço

- Breve descrição do produto a ser oferecido
- Motivo para escolha deste produto
- Definição do público-alvo
- Proposta de valor do produto



Valor para o consumidor.

- Qual a necessidade do público alvo?
- Como é o processo de aquisição?
- O que é importante na escolha?
- Como o produto será usado?



Critérios para Segmentação

- Demográficos: idade, sexo, renda, estado civil, escolaridade, profissão.
- Estilo de vida: atitudes, valores, atividades, interesse.
- Comportamentais: quantidade, momento do uso, frequência.



Concorrência

- Que produtos competidores estão disponíveis no mercado?
- Qual o nível de competição do mercado?
- Como seu produto se compara com a concorrência?
- Qual o diferencial de seu produto?

Mapeamento da concorrência

- Quem são os principais concorrentes?
- Qual a qualidade do produto do concorrente?
- Quais os pontos fortes e fracos de cada um?
- Quais as melhores práticas que podem ser aproveitadas?

Definição dos diferenciais competitivos

- O que temos que diferencia nosso produto?
 - A reputação do grupo?
 - O acesso aos canais de distribuição?
 - O preço? A qualidade?
 - A rede de contatos do grupo?
 - As parcerias?

Capacidade de produção

- Qual a atual capacidade de produção?
- Em que estágio de desenvolvimento o produto se encontra?
- Qual a necessidade de ferramentas e mão de obra?
- Qual a necessidade de desenvolvimento de fornecedores?

A capacidade de produção depende de 2 elementos chave

- Necessidade de estrutura:
(fornecedores, matéria prima, mão de obra, local) para produzir o volume desejada/atender o público-alvo.
- Avaliação da estrutura de custos para produzir cada unidade de produto.

Plano de expansão

- Qual a capacidade de expansão da produção?
- Que medidas de garantia da qualidade estão planejadas?
- Qual a necessidade de recursos para a expansão?

Manter ou Expandir?

- **MANTER:**

- O negócio é sustentável na escala inicial
- Grupo não pode administrar maior complexidade.
- Não há recursos para expansão
- Não é possível replicar o negócio.

- **EXPANDIR:**

- O negócio não é sustentável na escala inicial
- Há recursos para expansão
- O negócio é facilmente replicável.

Impacto social e ambiental

- Qual o impacto social e ambiental do negócio proposto?
- Como o impacto se relaciona à missão?
- Quais os indicadores de impacto devem ser utilizados?
- Qual o benefício gerado para a comunidade?

4. Mercado Potencial- Abordagens

- Segmentação do público-alvo
- Quantificar o público-alvo em cada segmento
- Estimar o tamanho total do mercado
- Estimar o potencial de participação no mercado (captura do mercado total)



Captura de mercado

- Quanto do mercado total posso capturar?



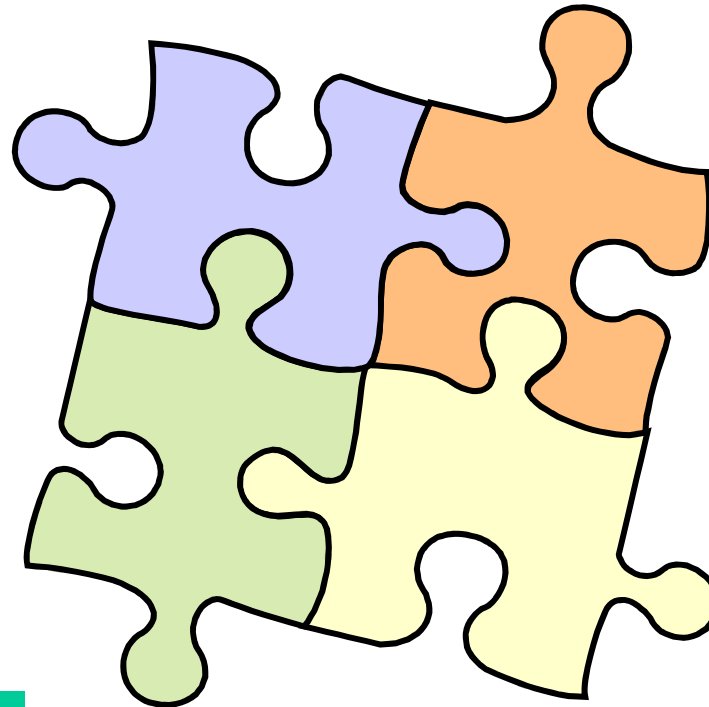
- Temos que analisar fatores internos do grupo e fatores externos.

**AMBIENTE
INTERNO**

**AMBIENTE
EXTERNO**

**Equipe: a equipe
Gerencial possui
Capacidade de executar
O previsto no plano?**

**Produto: o produto
Possui um diferencial
Frente a concorrência?**



**Concorrência:
A concorrência
É forte ou fraca?**

**Demanda: a demanda
Pelo produto é grande
E crescente, ou pequena?**

5. Marketing



O que é um canal de distribuição?

- É o meio que será utilizado para entregar o produto.
- Opções:
 - Venda direta: lojas, equipe de venda, feiras, cestas
 - Venda indireta: internet, atacadistas, distribuidores.

Preço de venda

- Custo do canal de distribuição:

Lojas em feiras populares = custos baixos

Lojas em shopping = altos custos

- Perfil do consumidor:

Classe A = permite preços mais altos

- Concorrência:

Pouca competição = preços mais altos

Grande competição = preços mais baixos

Comunicação

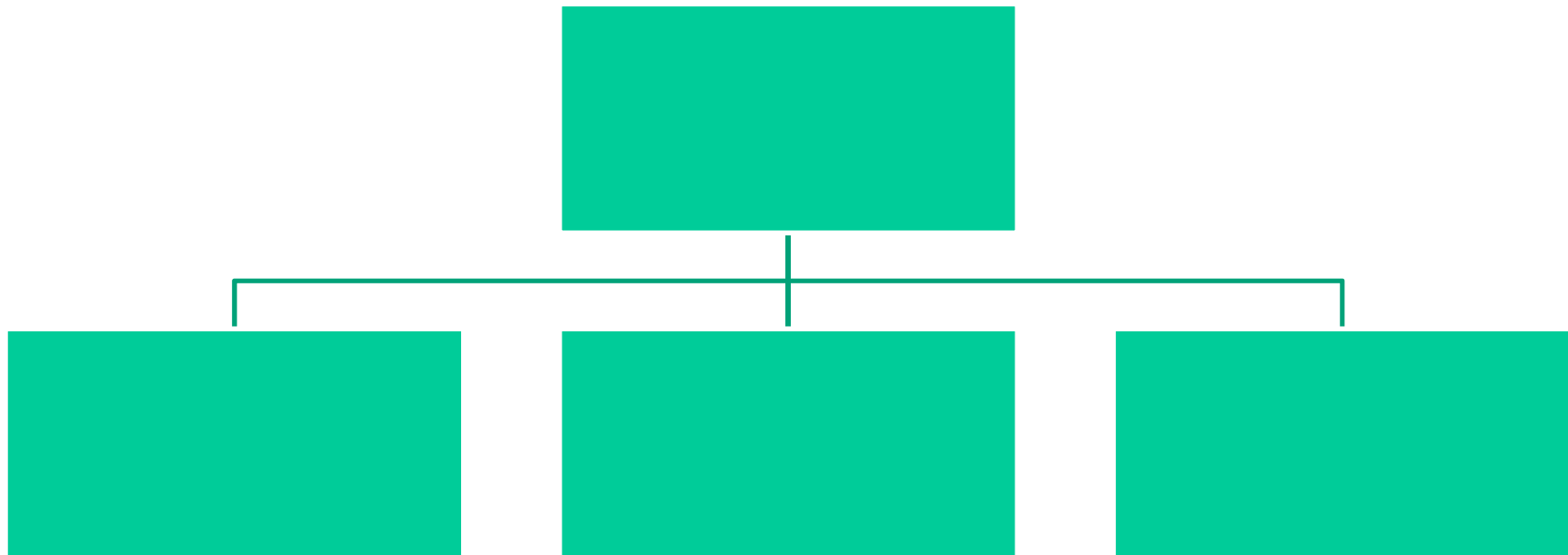
- Principais necessidades de cada segmento do público-alvo.
- Objetivo da comunicação: divulgar atributos do produto, destacar a imagem do grupo, conscientizar pessoas.
- Tática: rádio, internet, outdoor, jornal regional, TV, marketing direto, marketing de guerrilha, palestras, feiras, etc.

6. Equipe gerencial

- Olhar o plano de negócio e analisar a equipe
 - O que queremos?
 - Como a estrutura deve ser adequada?
 - Há necessidade de novas funções? Quais?
 - Quais as responsabilidades de cada um?
 - Quantas pessoas serão necessárias?
 - Quais as habilidades necessárias para a implementação do plano?
 - Como desenvolver estas habilidades?

7. Organograma

- Cobre as funções necessárias
À realização do negócio
- Deixa claro as responsabilidades
- Confere a cada pessoa responsabilidades
Que exijam habilidades.



8. Riscos e Oportunidades

- Levantar as incertezas existentes em 4 dimensões:
 - Organização: avaliar se esta preparada para implementação do plano: estrutura, pessoas, habilidades, etc.
 - Financiamento: necessidade e viabilidade de captação dos recursos necessários.
 - Legislação: requerimentos necessários para viabilização do plano.
 - Mercado: variáveis que podem impactar o potencial de captura do mercado.

9. Avaliação das incertezas

- Avaliar possíveis cenários para considerar as incertezas em cada uma das dimensões.
- Avaliar com que nível de incertezas seu negócio pode lidar.

Aplicando no negócio

Avaliação das incertezas	Principais riscos	Ações para minimizar os riscos	Possível impacto no negócio
<ol style="list-style-type: none">1. Organização2. Financiamento3. Legislação4. Mercado			

Aplicando no Plano

Avaliação das incertezas	Principais oportunidades	Ações para capturar oportunidades	Possível impacto no negócio
<ol style="list-style-type: none">1. Organização2. Financiamento3. Legislação4. Mercado			

10. Plano de Implementação

- Mapear os recursos disponíveis e necessários
- Desenvolver um cronograma de atividades com responsabilidade e prazos.
- Verificar os maiores gargalos e pensar em ações corretivas.
- Definir o modelo de avaliação com base em indicadores de desempenho para medir o progresso da implementação.