

INSTITUTO FEDERAL  
DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA & TECNOLOGIA  
DO CEARÁ

**CURSO TÉCNICO DE INFORMÁTICA**  
**Prática Profissional**

**Mauro Oliveira**

[www.maurooliveira.com.br](http://www.maurooliveira.com.br)

*Chico Anysio*  
Óleo sobre tela 60x40 cm

# Aula 02:

## Plano de Negócio





Rachel Soraggi  
[rachel@biodynamica.org.br](mailto:rachel@biodynamica.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

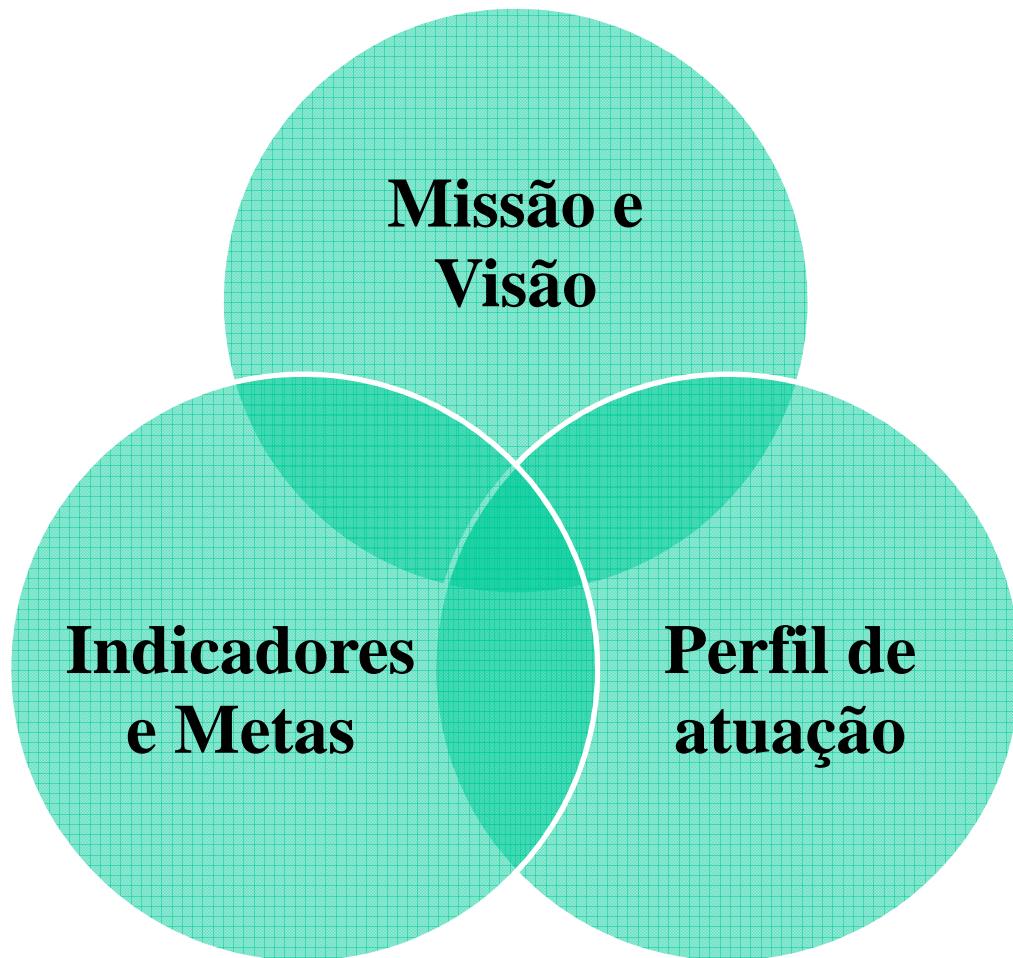


# 1. Sumário

- 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

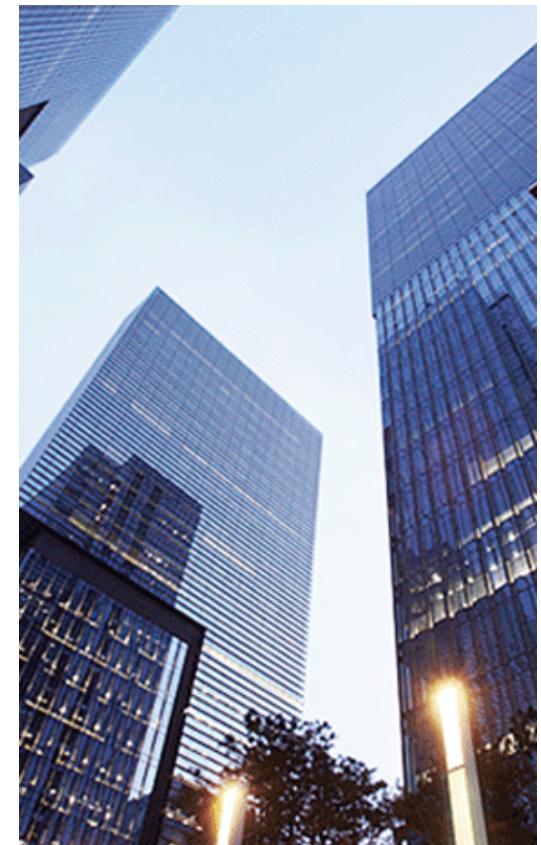


# MISSÃO, VISÃO e VALORES



# 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.



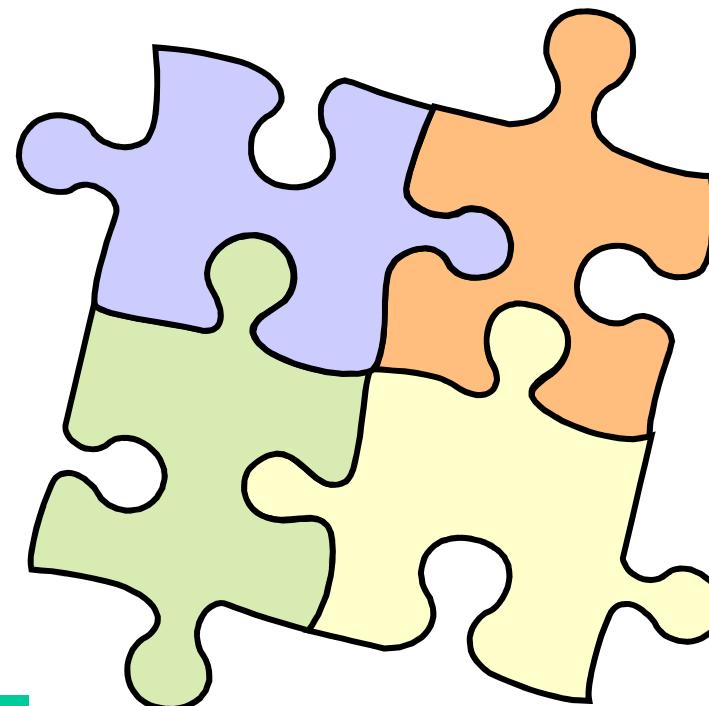
AMBIENTE  
INTERNO

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?



Demand: 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

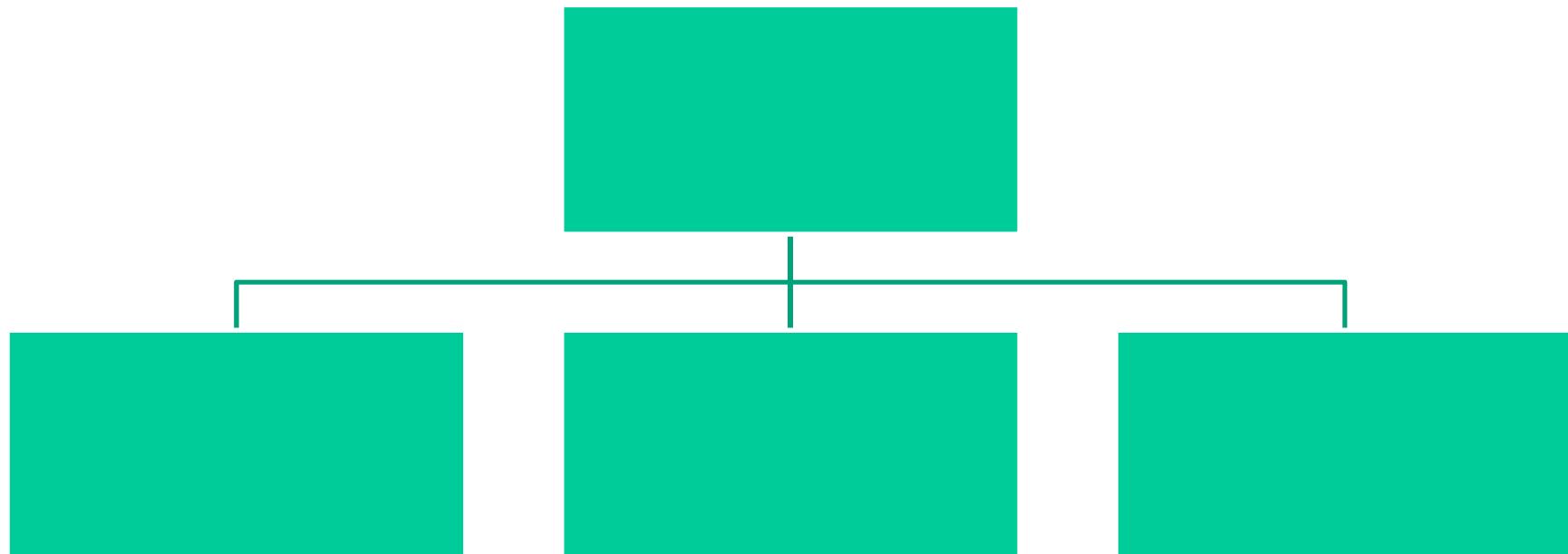
- Principais necessidades de cada segmento do público-alvo.
- Objetivo da comunicação: divulgar atributos do produto, destacar a imagem do grupo, conscientizar pessoas.
- Tática: rádio, internet, outdoor, jornal regional, TV, marketing direto, marketing de guerrilha, palestras, feiras,etc.

# 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
1. Organização 2. Financiamento 3. Legislação 4. Mercado			

# Aplicando no Plano

Avaliação das incertezas	Principais oportunidades	Ações para capturar oportunidades	Possível impacto no negócio
1. Organização 2. Financiamento 3. Legislação 4. 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.