



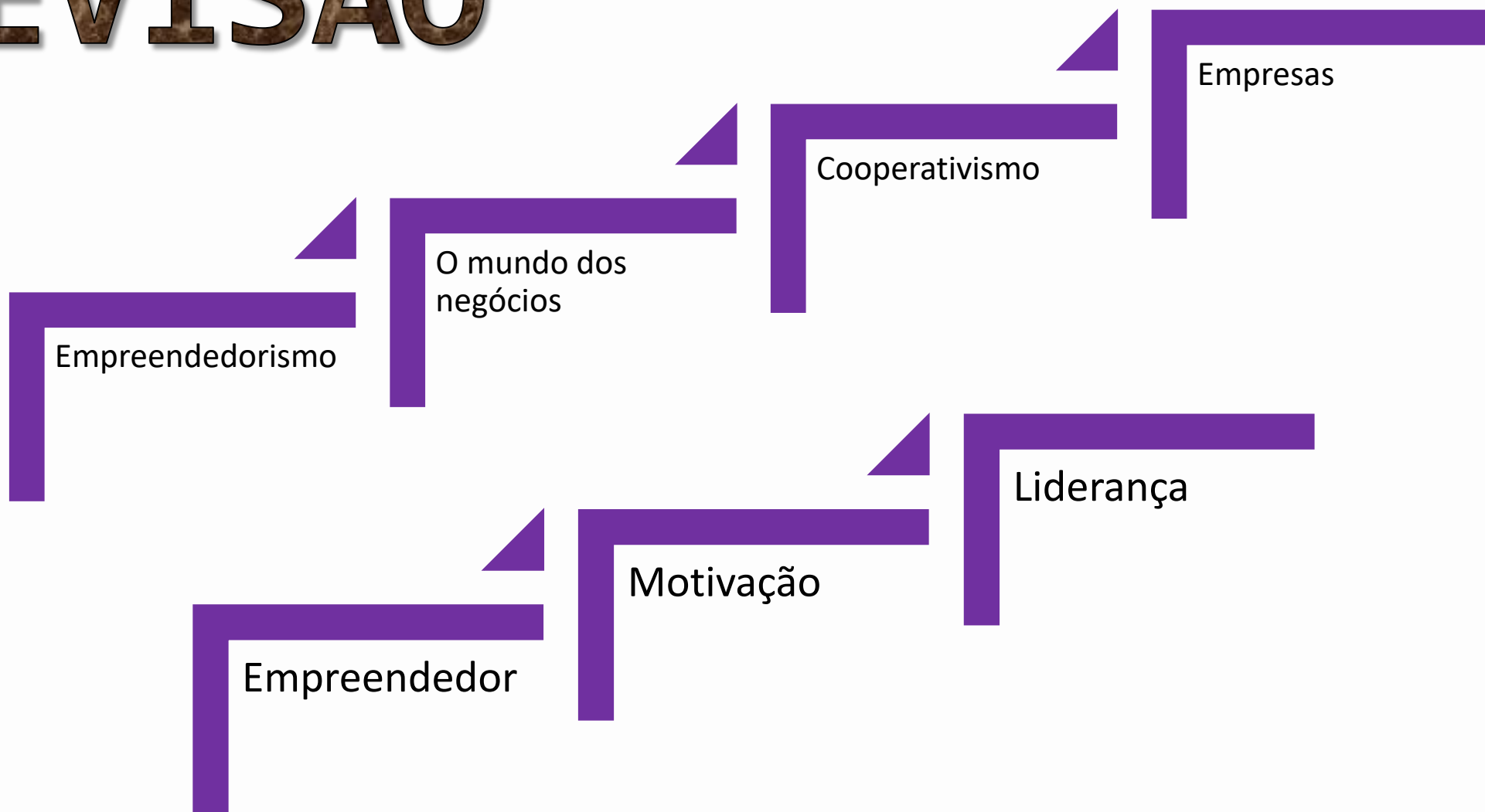
Empreendedorismo

PROFESSOR: ASSIS GUALTER

**CONTEÚDO: Plano de Negócio
(Continuação)**

DATA: 19.06.2019

REVISÃO



Atividade de Aprendizagem

- ☐ Continuar a elaboração do Plano de Negócio
- ☐ Agora que já temos um negócio definido, podemos construir a base de funcionamento das nossas empresas.
- ☐ Construa a Missão, Visão e Valores dos negócios idealizados em grupo
- ☐ Estruture uma Análise de Ambiente SWOT para esse empreendimento
- ☐ assisgualter@hotmail.com

Plano de negócio

❖ IMPORTÂNCIA E OBJETIVO:

O plano de negócio é um instrumento DE COMUNICAÇÃO que permite ao empreendedor orientar-se na tomada de decisão e acompanhar o desempenho do empreendimento.





Plano de negócio

1. Produto ou Serviço

- O empreendedor deve planejar a adequada linha de produtos e serviços que atenda as necessidades identificadas para os seus clientes.
- De fundamental importância para o seu sucesso, o planejamento dos **produtos** e **serviços** que serão ofertados pelo empreendimento requisita a identificação de alguns itens:

1. Produto ou Serviço

Tecnologia utilizada

Fluxo do processo

Situação da propriedade Intelectual

Alianças estratégicas necessárias

1. Produto ou Serviço

- **Tecnologia utilizada** – caso o produto e/ou serviço inclua alguma inovação tecnológica, deverá ser especificada, bem como o tempo previsto para sua obsolescência.

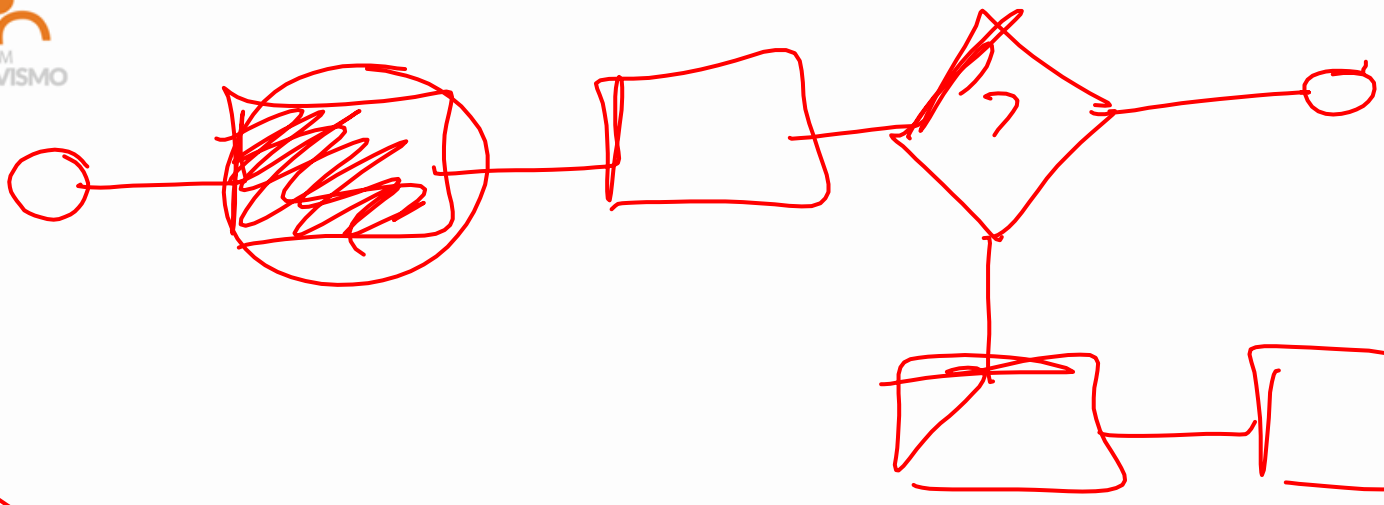
SWOT

- **Alianças estratégicas necessárias** – em determinados momentos pode valer a pena para seu negócio delegar tarefas a terceiros, como divulgação, comercialização, embalagem, distribuição, assistência técnica, etc. Em alguns casos pode-se pensar em parceria, em outros, em terceirização.

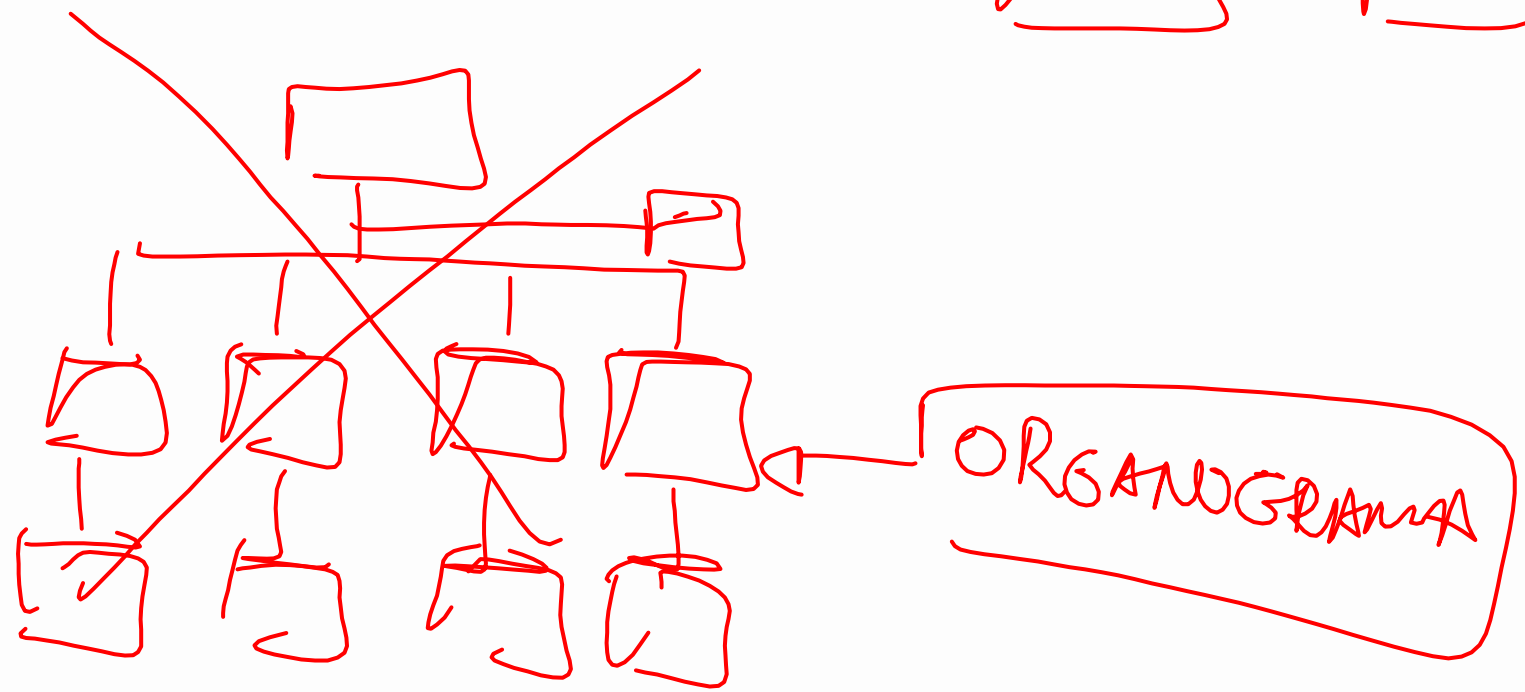


1. Produto ou Serviço

- **Fluxo do processo** – a descrição das etapas do processo pode ser feita através da construção de um **fluxograma** que mostre todos os passos desde o **contato com o cliente, produção e venda do produto, prestação do seu serviço, assistência técnica**, etc.
- O fluxograma torna mais fácil a identificação no caso da análise dos processos das entradas e de seus fornecedores, das saídas e de seus clientes, bem como de pontos críticos do processo.



Fluxograma



ORGANOGRAMA

1. Produto ou Serviço

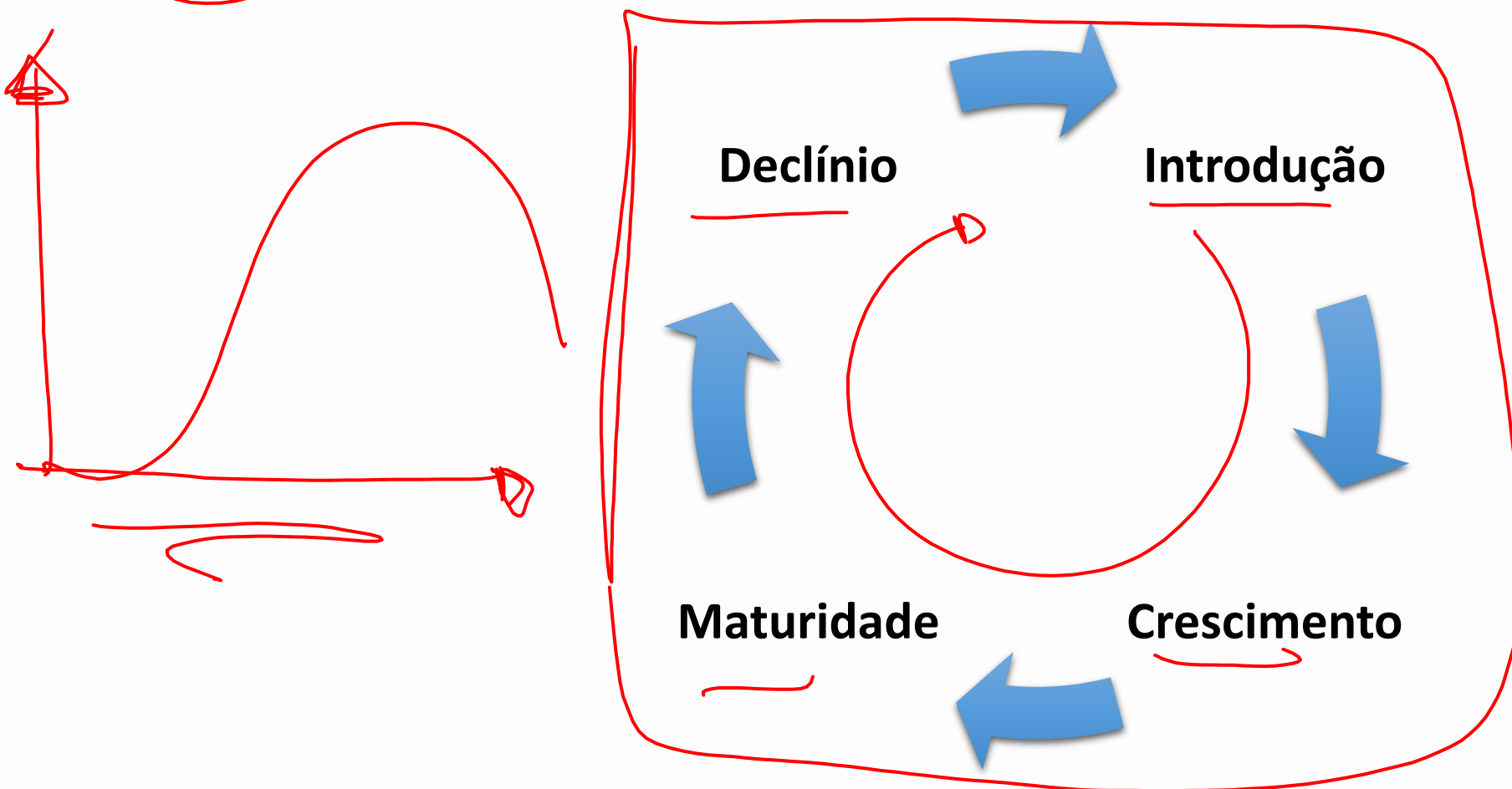
- **Situação da propriedade intelectual** (patentes e registros de desenhos industriais) – são títulos de propriedade temporária sobre uma invenção, modelo de utilização ou desenho industrial, outorgados pelo Estado aos inventores ou autores, pessoas físicas detentoras de direitos sobre a criação

2.0 ciclo de vida dos produtos

- Segundo Kotler e Keller (2006), ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores:
- Os produtos têm vida limitada.
- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- Os produtos necessitam de diferentes estratégias financeiras, de produção, de *marketing*, de compras e de recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

2.0 ciclo de vida dos produtos

- As etapas do ciclo de vida de um produto são:



2.1 Desenvolvimento, introdução ou lançamento do produto

- Crescimento lento de vendas.
- O lucro ainda é inexistente, sendo necessárias grandes despesas de lançamento.
- É preciso muito dinheiro para atrair distribuidores e convencê-los a criar estoques do produto.
- Nesta fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e embalagem/***design***. Aqui, o lucro é negativo.

2.2 Crescimento

- Rápida aceitação do mercado e melhoria significativa no lucro.
- O mercado apresenta uma abertura à expansão.
- Os concorrentes novos entram no mercado, introduzem novas características nos produtos e expandem o número de canais de distribuição.
- As vendas crescem com muita rapidez, causando uma redução na relação gastos promocionais *versus* receita de vendas.

2.3 Maturidade

- Redução no crescimento de vendas, pois o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais.
- Esta fase demora mais do que a anterior e apresenta grandes desafios para a administração de *marketing*.
- O lucro estabiliza-se até entrar em declínio, graças ao aumento das despesas de *marketing*.