

**NOME DO PROMOTOR**

**2016**

**ÍNDICE**

[1. Apresentação da Empresa 2](#_Toc402446709)

[1.1. Sumário Executivo 2](#_Toc402446710)

[1.2. Apresentação do Promotor e da equipa de trabalho 2](#_Toc402446711)

[1.3. Denominação e Forma Jurídica 2](#_Toc402446712)

[1.4. Localização 2](#_Toc402446713)

[1.5. Missão 2](#_Toc402446714)

[1.6. Atividade 2](#_Toc402446715)

[1.7. Objetivos fundamentais 2](#_Toc402446716)

[2. Processos Chave do Negócio/Serviços 3](#_Toc402446717)

[3. Análise do Mercado 3](#_Toc402446718)

[3.1. Concorrentes, Mercado Potencial, Mercado Alvo 3](#_Toc402446719)

[4. Estratégia de Marketing 3](#_Toc402446720)

[4.1. Produto 3](#_Toc402446721)

[4.2. Preço 3](#_Toc402446722)

[4.3. Distribuição 3](#_Toc402446723)

[4.4. Comunicação 4](#_Toc402446724)

[4.5. Diagnóstico Estratégico (SWOT) 4](#_Toc402446725)

[4.6. Vantagem competitiva 4](#_Toc402446726)

[5. Perfil de Gestão 4](#_Toc402446727)

[5.1. Estrutura Organizacional 4](#_Toc402446728)

# 1. Apresentação da Empresa

## 1.1. Sumário Executivo

**Resumo** de toda a memória descritiva.

## 1.2. Apresentação do Promotor e da equipa de trabalho

Apresentação do promotor do projeto e da equipa que constitui a empresa, nomeadamente as **competências e experiências de cada pessoa com relevância para a atividade da empresa.**

## 1.3. Denominação e Forma Jurídica

Apresentação da denominação da empresa (**nome do projeto e da marca** sobre a qual será conhecida) e identificação de qual a **forma Jurídica a adotar** (se será empresa por quotas, Sociedade Anónima, Empresário em Nome Individual)

## 1.4. Localização

Onde será a **localização da empresa** e de que tipo de instalações se trata.

Sede e/ou instalações produtivas e/ou lojas.

## 1.5. Missão

Missão corresponde ao que a empresa se propõe a fazer, e para quem. É o propósito de existência de uma empresa;

**A definição da missão deve responder à pergunta: "Estou no**[**mercado**](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado)**e na** [**sociedade**](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade) **para quê?"** A definição deste conceito orienta na [gestão](http://pt.wikipedia.org/wiki/Administra%C3%A7%C3%A3o) do [plano](http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_planificada) estratégico, visando canalizar esforços da organização naquilo em que a organização é melhor. O conceito de missão orienta tudo e a todos nas organizações, quer ao nível interno e externo do ponto de vista moral e ético;

A missão deve ser clara, simples, objetiva e pequena. (duas a quatro frases no máximo).

## 1.6. Atividade

**Apresentação geral** da atividade da empresa.

## 1.7. Objetivos fundamentais

Apresentação dos objetivos principais da atividade realizada, **colmatar uma determinada lacuna no mercado, ou conquistar um mercado** (ex: disponibilizar apoio a estrangeiros, disponibilizar serviços de tradução, colmatar uma determinada lacuna no mercado, etc…)

# 2. Produtos/Serviços

Apresentação da diferenciação associada aos produtos/serviços disponibilizados, e respetiva caracterização descriminada de cada serviço a oferecer.

**Descrição detalhada dos produtos ou serviços a oferecer e respetivo processo produtivo.**

# 3. Análise do Mercado

## 3.1. Concorrentes, Mercado Potencial e Mercado Alvo

Análise aos **concorrentes**, diretos e indiretos (que sejam importantes para a empresa), e à forma como operam no mercado, (quanto mais detalhe melhor, quem são, quantos são, como operam, o que vendem, a que preço vendem, como vendem, onde vendem, que publicidade fazem);

**Mercado potencial**: é constituído por todos os clientes ou agentes que estão em condições de consumir o meu produto; procurar estatísticas e fechar o número máximo de clientes que a empresa poderia atingir se tivesse recursos ilimitados; (máximo possível de clientes/todos os que estão em condições de consumir o meu produto);

**Clientes ou mercado alvo**: é o cliente específico (nicho de mercado) que a empresa pretende atingir (idade, sexo, poder de compra, tendências, necessidades, etc), deveremos apresentar as necessidades que estes clientes apresentam, ou seja, responder à questão: o que é que preciso neste mercado? No final deveremos chegar a um número respeitante ao mercado alvo, e dizer que percentagem de mercado a nossa empresa pretende atingir, cruzando isto com as quantidades das vendas colocadas na parte financeira do PN.

# 4. Estratégia de Marketing

(marketing mix simplificado; perspetiva estratégica da empresa para a abordagem do mercado (é só para preencher os 4 pontos seguintes)).

## 4.1. Produto

**Descrição das características do produto/serviço do ponto de vista da estratégia**, ou seja, de que forma se adequa à estratégia de abordagem do mercado. Qualidade do produto, em que é que ele **se diferencia dos outros** já existentes?

## 4.2. Preço

**Apresentação de como será definido o preço para cada serviço**, ou produto tendo em conta a estratégia de abordagem do mercado, ou seja, **se é acima do preço de mercado, abaixo do preço do mercado, ao mesmo nível**, se é crescente, decrescente, em suma estratégia de preço e explicar porquê.

## 4.3. Distribuição

Apresentação de como será feita a abordagem ao mercado ou distribuição do produto/serviço;

O canal de distribuição é o ponto mais importante da estratégia de marketing de uma empresa. Neste ponto deve ser explicado todo o percurso feito desde o momento em que temos o nosso produto até que o colocamos no mercado, ou seja, de que forma o distribuímos e qual a nossa estratégia de distribuição para os pontos de venda, tendo sempre em conta o mercado alvo ou os vários mercados alvo. **Sobretudo devemos explicar o momento da venda e como o fazemos antes e depois**. Os restantes pontos da estratégia de marketing (marketing mix) estão relacionados com este, pois o preço, o produto e a publicidade ou comunicação têm de se alinhar com a estratégia de distribuição. Como vou vender?

## 4.4. Comunicação

Apresentação de como será realizada a **comunicação interna e externa da empresa.** Ex. website, redes sociais, eventos específicos, produção, disseminação de material promocional, anúncios, imprensa… Como vou fazer a publicidade?

## 4.5. Diagnóstico Estratégico (SWOT)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PONTOS FORTES** |  | **PONTOS FRACOS** |
| * **Identificação dos pontos fortes do projeto (pelo menos 4)**
 |  | * **Identificação dos pontos fracos do projeto**
 |
|  |
| **AMEAÇAS** |  | **OPORTUNIDADES** |
| * **Identificação das ameaças do projeto**

**(1 exemplo);** |  | * **Identificação oportunidades do projeto (pelo menos 4)**
 |

Pontos fortes e pontos fracos são fatores internos à empresa, são fatores controláveis ex. nº de colaboradores;

Oportunidades e ameaças são fatores externos à empresa que não são controláveis, por exemplo o clima.

## 4.6. Vantagem competitiva

Fator interno à empresa (ponto forte) e de difícil reprodução por outros, com longa duração temporal; **vantagem clara sobre a concorrência.**

# 5. Perfil de Gestão

Perfil de Gestão

## 5.1. Estrutura Organizacional

Apresentação do **organograma** funcional a adoptar.