

1. O EMPREENDIMENTO

Nota: O objetivo desse primeiro módulo é mostrar quais serão as bases para a realização do projeto e quem terá a responsabilidade de gerenciá-lo, além da análise estratégica da empresa em relação ao mercado. Através da resposta a cada um dos itens seguintes, pretende-se demonstrar o que é, afinal de contas, o empreendimento a ser implantado.

1.1. DADOS DA EMPRESA

*Colocar os dados gerais como **nome da empresa, endereço, endereço eletrônico, números de telefone, email...** **Data de início das atividades da empresa**, caso já esteja em funcionamento. Nome de um **responsável para contato**, que geralmente será um dos dirigentes da empresa e respectivos números de telefone e e-mail.*

1.2. DADOS DOS DIRIGENTES

*Colocar os dados básicos como **Nome, Profissão e Responsabilidade no Projeto**, bem como números de telefones, assim como e-mail para contato. O currículo e perfil de cada um serão apresentados nas informações adicionais.*

1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Imagine que a sua empresa já está funcionando e alguém lhe pergunte qual é a atividade desenvolvida. A resposta objetiva e concisa é o que deve ser colocado neste item. Para isso, um ou dois parágrafos devem ser suficientes.

Dica: Encontrar um bom nicho de mercado com o qual você tenha afinidade, pode ser a chave para o sucesso na Internet. Você encontra um excelente ebook, com orientação prática e dicas sobre como encontrar e avaliar segmentos de mercado, em: [Oportunidades de Negócios na Internet](#)

1.4. FONTES DE RECEITA

É interessante, explicitar a(s) fonte(s) de geração de caixa decorrentes da atividade da empresa, em vista que, sem isso, nossa atividade deixará de ser um negócio. Embora isso pareça óbvio, um histórico recente das empresas pontocom que fecharam as portas, mostra um freqüente descaso com a questão essencial de qualquer negócio: uma empresa tem que gerar receitas, e essas receitas, em algum momento, devem ser maiores que as despesas. Um parágrafo resolve essa questão tendo em vista que uma descrição mais detalhada será realizada no módulo: "FINANÇAS".

1.10 INFRA-ESTRUTURA

Nota: Descrever o que será necessário organizar e colocar em funcionamento para que a empresa comece a andar. Os custos necessários para a montagem da estrutura entrarão como investimento ou despesa no tópico de Análise Financeira.

Geralmente a infra- estrutura é composta dos seguintes itens:

1.10.1 RECURSOS FÍSICOS

Listar as **instalações** da empresa, os **equipamentos** e o **material permanente**, assim como as respectivas quantidades e custos.

1.10.2 RECURSOS HUMANOS

Detalhar os cargos, funções e salários.

2. OS PRODUTOS

Nota: O sucesso de seu negócio está intimamente relacionado ao produto que você vai oferecer. As suas características, a disponibilidade para colocação no mercado, a qualidade e, principalmente, em que medida ele atende às necessidades de seu cliente. O objetivo deste módulo é ajudá-lo a conhecer melhor seu produto. Lembre-se que “Produto” é tudo aquilo que você oferece ao mercado em troca de um pagamento. Isso inclui: bens tangíveis (livros, bicicletas..), produtos digitais (software, e-books..) ou serviços (consultoria, leilões on line..).

2.1.SUMÁRIO: Produtor

Aqui vai uma rápida apresentação do conjunto dos produtos oferecidos pela empresa.

2.2. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Descrição dos produtos oferecidos pela empresa e suas principais características:

Descrição	O que é o produto
Aplicação	Que tipo de finalidade os produtos atendem e a quem são destinados
Recursos utilizados	Como o produto é elaborado, matéria-prima utilizada, maquinário, software, mão-de-obra utilizada, embalagem,etc.
Tempo para a obsolescência	Lembre-se que a vida útil de produtos de base tecnológica é muito curta devido a constante evolução da área.
Fornecedores	Quem são os fornecedores, no caso de produtos de terceiros, ou os fornecedores de matéria prima utilizada na produção.
Propriedade Intelectual	Quem detém a propriedade intelectual desses produtos.
Modelos ou variantes	As vezes o mesmo produto é oferecido em modelos diferentes ou com características distintas. Citar esses atributos se for o caso.

3. O MERCADO

Nota: A análise do mercado no qual a empresa vai atuar é fundamental para o planejamento do negócio. Neste módulo vamos **identificar e quantificar os segmentos que compõe nosso público alvo**, bem como **conhecer melhor nossos concorrentes**: quantos são, quem são os mais importantes, seus pontos fortes e fracos. Vamos também estimar a visitação do site e a participação de mercado.

3.2. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Nota: Neste item elabora-se uma descrição de cada segmento que compõe o público-alvo, a justificativa de sua inclusão, bem como características demográficas ou outras que possibilitem um maior conhecimento desse público, facilitando a estratégia de conquista de mercado. É interessante colocar nos anexos, as bases de dados e a metodologia utilizada na obtenção das informações.

3.2.1 Descrição dos segmentos de mercado e justificativa

Explique aqui por que os membros dos segmentos escolhidos são considerados clientes potenciais para os seus produtos.

3.5. CONCORRÊNCIA

Colocar aqui as conclusões gerais a respeito da concorrência.

Nota: O conhecimento de seus concorrentes é crucial na disputa pelo mercado. A quantidade e qualidade dos competidores em um determinado setor, fornecem um bom indicador do grau de dificuldade da batalha a ser travada em busca do cliente. Além disso, você pode utilizar os pontos fortes detectados em seus competidores como uma diretriz para sua atuação, assim como utilizar os pontos fracos detectados como uma forma de aprendizado.

3.5.1 Quantidade de concorrentes

Fazer um levantamento do número de empresas que oferecem o mesmo tipo de produto. Lembre-se de considerar também os concorrentes indiretos: empresas que utilizam outros canais de comercialização, como lojas físicas ou equipe de vendas e que também podem disputar os mesmos clientes.

Dica: É muito fácil saber quem são seus concorrentes diretos, já que, necessariamente, eles estarão na Internet. A utilização de um bom site de busca com a palavra-chave mais adequada para seu produto, lhe dará essa informação. É necessário apenas filtrar a pesquisa de forma a separar os sites que oferecem o seu produto de outras páginas, como artigos, jornais, revistas, entre outros, que apenas citam a palavra-chave utilizada. Para pesquisar: <http://www.google.com.br> / <http://www.yahoo.com.br>

3.5.2 Análise dos principais concorrentes

Selecione, três dos maiores concorrentes e faça uma análise mais aprofundada de cada um deles, considerando os atributos mais relevantes como: produtos oferecidos, preços praticados, qualidade dos produtos oferecidos e do site, abordagem de marketing utilizada, pontos fortes e fracos, entre outros. O posicionamento de uma empresa concorrente nos resultados da página de busca é um bom indicador de seu potencial. Muito provavelmente seus principais concorrentes estarão posicionados na primeira página de resultados, ou seja, entre os primeiros do ranking.

EXEMPLO=====

Atributo / Concorrente	A	B	C
Produtos oferecidos			
Qualidade dos produtos			
Qualidade do site			
Participação no mercado			
Pontos fortes			
Pontos fracos			

=====

3.6. DIFERENCIAL COMPETITIVO

Agora que você já analisou os seus principais concorrentes, especifique neste item o que a sua empresa pretende fazer melhor do que os concorrentes para ganhar mercado e atingir seus objetivos. Quanto mais acirrada a competição no setor, mais importante é a diferenciação que pode se dar através de produtos, atendimento diferenciado ou um benefício adicional para o cliente.

4. O MARKETING

4.1. POLÍTICA DE PREÇOS

Cada produto e cada mercado demandam uma estratégia diferente de preços. Aqui você vai explicitar os objetivos a serem atingidos com os preços fixados para os seus produtos. Note que uma das características da Internet é a facilidade de comparar os preços oferecidos por diversos fornecedores. Uma informação relevante é a comparação entre seus preços e aqueles praticados pela concorrência: Utilizando-se dados dos principais concorrentes já detectados no item: 3.6.2, pode-se construir uma tabela comparativa de preços como a seguinte:

EXEMPLO =====

Quadro resumo: preços praticados pelo mercado em R\$

Produto/ Concorrência	A	B	C	Menor Preço	Preço Fixado
Produto 1	32	28	24	225	25
Produto 2	35	35	32	30	30
Produto 3	49	51	48	47	50
Produto 4	20	24	19	18	18
...					

=====

5. Anexos

5.1 Capacitação técnica do sócio-diretor

Citar as qualificações dos sócios que são relevantes na gestão do empreendimento, tais como: formação, experiência na condução de outros negócios, atividades relacionadas ao setor de atuação da empresa..

5.2 Currículo dos Dirigentes

Anexar os currículos