

Plano de Negócios



WebMarket

Escola secundária João Carlos Celestino Gomes

Argélio Bernardo

ano.º 11, N.º 4

Ílhavo, maio 2023

Orientado pelo Professor Sérgio Heleno

Índice

Índice

1 Sumário executivo	2
1.1 Nome da Startup	2
1.2 Ideia	2
1.3 Modelo de negócio	2
1.4 Concorrência, SWOT	2
1.5 logotipo	2
1.6 cartão de visita	2
1.7 Estrutura organizacional	2
1.8 Plano de marketing	2
1.9 Finanças	2
1.10 Onde está localizada a startup?	2
1.11 Onde está o mercado/clientes?	2
1.12 Por que precisa de empréstimo?	2
1.13 Como será empregue o dinheiro pedido?	2
1.14 De quanto dinheiro necessita?	2
1.15 Como se dará o retorno sobre o investimento?	2
1.16 Quando haverá retorno sobre o investimento?	2
2 Conceito do negócio	2
2.1 Segmento de Clientes	2
2.2 Proposta de Valor	2
2.3 Características do Produto ou Serviço	3
2.4 Missão	3
2.5 Visão	3
2.6 Recursos Necessários	4
2.7 Aspectos Legais	4
3 Conclusão	4

1 Nome da Startup

2 Ideia/Modelo de negócio

Venda de produtos

3 Segmento de Clientes

todo o tipo de pessoas

4 Missão

WebMarket como o nome o diz, é uma loja online

5 Finanças/Recursos Necessários

Produtos, mais trabalhadores

6 Localização da startup

Online mas feito em Portugal

7 Aspectos Legais

registo de empresa, Proteção de dados, termos de serviço, impostos faturamento

8 Análise SWOT

Argélio Bernardo 2023

Forças

Ampla variedade de produtos;
Acesso global;
Baixos custos operacionais;
Flexibilidade e conveniência,

Fraquezas

Concorrência online;
Problemas técnicos;
Dependência de logística;
Falta de interação pessoal;

S

W

O

T

Oportunidades

Crescimento do comércio eletrônico;
Integração com mídias sociais;
Personalização e recomendações;
Parcerias estratégicas;

Ameaças

Concorrência acirrada;
Questões de segurança;
Mudanças nas preferências dos consumidores;

9 Logotipo



10 Cartão de visita



11 Estrutura organizacional

CEO, Departamento de Marketing, Departamento de Vendas, Departamento de Operações

12 Plano de marketing

Análise da situação, Definição de metas e objetivos, Segmentação e posicionamento, Estratégias de marketing, Mix de marketing

13 Conclusão