

[Nome do projeto]

Memória Descritiva

00 de mês de ano

[preencher aqui programa de financiamento entidade]

ÍNDICE

[1. Apresentação da Empresa 3](#_Toc8305784)

[1.1. Sumário Executivo 3](#_Toc8305785)

[1.2. Apresentação do Promotor e da equipa de trabalho 3](#_Toc8305786)

[1.3. Denominação e Forma Jurídica 3](#_Toc8305787)

[1.4. Localização 3](#_Toc8305788)

[1.5. Missão 3](#_Toc8305789)

[1.6. Atividade 3](#_Toc8305790)

[1.7. Objetivos fundamentais 4](#_Toc8305791)

[2. Produtos, Serviços e Fornecedores 4](#_Toc8305792)

[2.1. Descrição detalhada dos produtos ou serviços 4](#_Toc8305793)

[2.2. Fornecedores 4](#_Toc8305794)

[3. Análise do Mercado 4](#_Toc8305795)

[3.1. Concorrentes 4](#_Toc8305796)

[3.2. Mercado Potencial 4](#_Toc8305797)

[3.3. Mercado Alvo 5](#_Toc8305798)

[4. Estratégia de Marketing 5](#_Toc8305799)

[4.1. Produto 5](#_Toc8305800)

[4.2. Preço 5](#_Toc8305801)

[4.3. Distribuição 5](#_Toc8305802)

[4.4. Comunicação 6](#_Toc8305803)

[4.5. Diagnóstico Estratégico (SWOT) 6](#_Toc8305804)

[4.6. Vantagem competitiva 6](#_Toc8305805)

[5. Perfil de Gestão 6](#_Toc8305806)

[5.1. Estrutura Organizacional 7](#_Toc8305807)

[6. Inovação 7](#_Toc8305808)

[6.1 Inovação Produtiva 7](#_Toc8305809)

[6.2 Inovação Tecnológica 7](#_Toc8305810)

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 unipessoal, Lda; empresa por quotas, Lda; Sociedade Anónima; Empresário em Nome Individual)

1.4. Localização

Onde será a **localização da empresa** e de que tipo de instalações se trata (sede; armazéns e suas dimensões).

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 (indicar o que empresa faz de uma forma simples e objetive).

1.7. Objetivos fundamentais

Apresentação dos objetivos principais da atividade realizada, **colmatar uma determinada lacuna no mercado, ou conquistar um mercado** (ex: colmatar uma determinada lacuna no mercado, **atingir um determinado mercado alvo**, **atingir um número de clientes, e um determinado volume de vendas,** etc…)

2. Produtos, Serviços e Fornecedores

2.1. Descrição detalhada dos produtos ou serviços

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

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

2.2. Fornecedores

Indicar os fornecedores das matérias primas e outros serviços.

3. Análise do Mercado

3.1. Concorrentes

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);

3.2. Mercado Potencial

**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; se possível indicar o volume de mercado em €; (máximo possível de clientes/os que estão em condições de consumir o meu produto); poderão existir dois mercados, um B2B (empresa para empresa) e um B2C (empresa para consumidor);

3.3. Mercado Alvo

**Clientes ou mercado alvo**: no caso de empresa para **consumidor (B2C)** é o cliente específico (nicho de mercado) que a empresa pretende atingir **(idade, sexo, poder de compra, tendências, necessidades, etc),** no caso de o alvo serem **empresas (B2B**), podemos estratificar e identificar as empresas que o compõem o nicho **(idade, tamanho, setor, nacionalidade, tipo e capacidade financeira);** 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 e **características específicas** do produto **(imagem; embalagem; serviço pós venda; materiais; garantia)**, 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 **(estratégia desnatação, preço mais alto; estratégia de penetração, preço mais baixo)** em suma estratégia de preço e explicar porquê. Definir o preço, uma de duas formas **(custos + margem de lucro = preço final) ou (preço final – custos = margem).** Preço singular ou preço de Pack (um único produto ou um grupo de produtos). Relacionar o preço com a qualidade tipo de produto.

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 e onde 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**
 |
| Pontos fortes e pontos fracos são fatores internos à empresa, são fatores controláveis ex. nº de colaboradores; |
| AMEAÇAS |  | OPORTUNIDADES |
| * **Identificação das ameaças do projeto**

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

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 (indicar quem vai gerir a empresa e como).

5.1. Estrutura Organizacional

Apresentação do **organograma** funcional a adoptar.

6. Inovação

6.1 Inovação Produtiva

Fazer uma **descrição da inovação a implementar com o projeto**, e que impacto isso terá na empresa e consequentemente na região.

6.2 Inovação Tecnológica

Fazer uma **descrição da inovação tecnológica** a implementar com o projeto.