



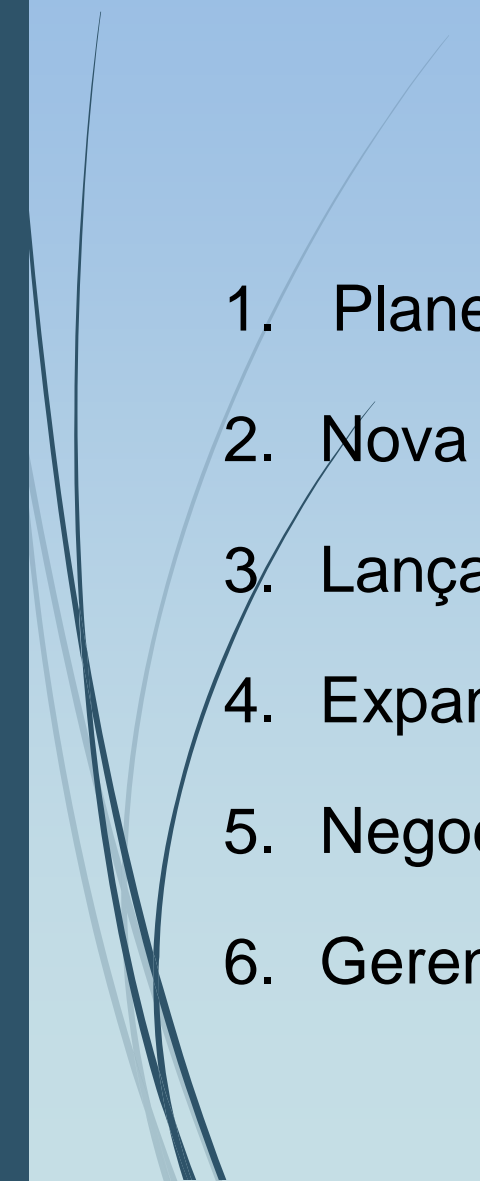
Tema 11



Plano de negócios



Quando Elaborar um Plano de Negócios?

1. Planejamento de uma nova empresa;
 2. Nova unidade de negócios;
 3. Lançamento de novo produto;
 4. Expandir vendas a novos mercados;
 5. Negociar com investidores;
 6. Gerenciar a empresa.
- 

Plano de Negócios: conceito

- ▶ É um documento que registra os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Permite restringir os erros ao papel ao invés de cometê-los na empresa (Rosa-Sebrae Nac, 2007).
- ▶ É um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. O propósito primário do processo é ajudar os empreendedores a adquirirem profundo entendimento da oportunidade que estão idealizando (Dornelas).
- ▶ é um processo dinâmico, comparável a resolver um quebra-cabeça. Assim que você começar a preencher as lacunas, começa a vislumbrar a imagem real. O documento em si estará obsoleto assim que sair da impressora

Plano de Negócios:

características dos planos

1. **Senso de direção:** alinhando os esforços e integrando a equipe para realização dos objetivos. Estabelece as condições de eficácia.
2. **Senso de fazer certo as tarefas:** evitando duplicidade e desperdícios. Introduz as condições de eficiência.
3. **Senso de dinamicidade:** ajustando permanentemente o conteúdo do plano: premissas, informações e projeções.
4. **Senso de comunicação:** transmitindo com clareza o seu conteúdo para os públicos internos e externos.
5. **Senso de negócio sustentável:** assegurando atenção ao cliente, operações lucrativas e finanças saudável.
6. **Senso gerencial:** mobilizando para foco nos padrões de desempenho. Base para o reconhecimento dos colaboradores.

Plano de Negócios:

definição de negócio

- Não há uma definição simples de negócio (Houthoofd, Desmidt, Fidalgo, 2009).
- **Definição:** É uma arena competitiva (combinações produto-mercado) onde as empresas com produtos semelhantes visam clientes com necessidades semelhantes.
- Abell (1980, 1993) foi o primeiro em acrescentar uma terceira dimensão e apresentou um espaço estratégico tridimensional:
 - QUEM - grupos de clientes atendidos,
 - O QUE - necessidades atendidas dos clientes,
 - COMO - tecnologias e competências empregadas.
- Exemplo de conceito de negócio:
 - Tourbr.com será um website voltado ao público estrangeiro (inicialmente, de língua inglesa) que pretende visitar o Brasil. Seu principal diferencial será a disponibilização de informação qualificada e validada pelo próprio público, que avaliará hotéis, restaurantes, locais para visitação, entre outros, com o intuito de facilitar a programação de viagem do turista estrangeiro interessado no país.

PARTE 1:

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. **Resumo.** Principais expectativas em relação ao futuro negócio.
2. **Dados dos empreendedores.** Também o perfil com conhecimentos, habilidades e experiências.
3. **Dados do empreendimento.** CNPJ, Inscrição Estadual, site.
4. **Descrição da Missão.** O que a empresa pretende fazer, missão, visão, valores, diferencial tecnológico e competitivo.
5. **Setor de atividade.** Indústria; Comércio; Serviços; Agronegócios ou Negócios Digitais.
6. **Forma Jurídica.** Empresário Individual, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, Sociedade Limitada.
7. **Enquadramento Tributário.** A carga tributária depende do setor e porte da empresa. MPEs podem optar pelo Simples Nacional.
8. **Capital social.** Os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas etc.) investidos para a montagem do negócio.

PARTE 2:

ANÁLISE MERCADO

- 1. Estudo dos clientes:** etapa mais importante, sem clientes não há negócios.
 - ✓ Público-alvo (perfil dos clientes)
 - ✓ Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)
 - ✓ Área de abrangência (onde estão os clientes?)
- 2. Concorrência:**
 - ✓ quem são, onde estão e o que oferecem.
 - ✓ seus pontos fracos e fortes,
 - ✓ quais oportunidades e ameaças que refletem em seu negócio.
- 3. Fornecedores:**
 - ✓ quem são, onde estão e o que oferecem.
 - ✓ os pontos fracos e fortes dos fornecedores,
 - ✓ quais oportunidades e ameaças que refletem em seu negócio.
 - ✓ Registre preços, formas pagamento. Veja 3 empresas cada artigo.

PARTE 3:

PLANO DE MARKETING

1. **Produtos ou serviços.** que seu negócio irá produzir, comercializar ou prestar.
2. **Preço:** é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer.
 - **Estratégias promocionais.** toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços. Qual tipo de mídia irá utilizar: panfletos, rádio, jornal, mídias sociais. Custos.
1. **Estrutura de comercialização.** define os canais de distribuição do negócio, ou seja, como será feito para seus produtos ou serviços chegarem aos clientes.
 - **Localização.** está diretamente relacionada com o ramo de atividades. Um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas.

PARTE 4:

PLANO OPERACIONAL

1. **Arranjo físico (layout):** define como será a distribuição dos setores da empresa, das pessoas no seu espaço disponível e dos recursos físicos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, vitrines, prateleiras, móveis etc).
2. **Capacidade produtiva/comercial/serviço:** o quanto pode ser produzido levando em conta a quantia de recursos disponível, como equipamentos, mão-de-obra, matérias-primas etc.
 - **Processo operacional:** como serão feitas as várias atividades, descrevendo como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.
1. **Necessidade de Pessoal:** projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio (incluir proprietário, sócios, familiares. Processo operacional e área administrativa.

PARTE 5:

PLANO FINANCEIRO

Investimento inicial: determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar.
Formado por:

- 1. Investimentos fixos:** corresponde a todos os bens necessários para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.
- 2. Capital de giro:** é o valor em dinheiro necessário para o funcionamento da empresa.
 - a) Estoque inicial.
 - b) Caixa mínimo.
- 3. Investimentos pré-operacionais:** compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, exemplos: despesas com reforma, taxas de registro da empresa.

PARTE 5:

PLANO FINANCEIRO

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um documento contábil cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa.

Receita bruta

(-) Deduções e abatimentos [devoluções, descontos, imposto]

(=) Receita Líquida

(-) CMV (Custos de mercadorias vendidas) [gastos com matéria-prima, distribuição, logística etc.]

(=) Lucro Bruto

(-) Despesas com Vendas [com comissões e custos de pós-venda]

(-) Despesas Administrativas [ou fixas, aluguel, água, energia, telefone]

(-) Despesas Financeiras [juros e multas, variações cambiais]

(=) Resultado Antes IRPJ CSLL [tributos cobrados sobre o faturamento.]

(-) Provisões IRPJ E CSLL

(=) Resultado Líquido

PARTE 5:

PLANO FINANCEIRO

Indicadores de viabilidade: avaliar os seguintes indicadores de desempenho do seu empreendimento:

- 1. Ponto de equilíbrio:** mostra quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.
- 2. Lucratividade:** demonstra em percentual, qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve.
- 3. Rentabilidade:** apresenta a taxa de retorno com a qual o Investimento total voltará ao empreendedor.
- 4. Prazo de retorno do investimento:** mostra quanto tempo levará para recuperar todo o Investimento feito no negócio.

PARTE 6:

fechamento

- 1. Construção de cenários** : Simule valores e situações diversas para a empresa. Descreva cenários com resultados pessimistas e otimistas; reflita sobre ações para prevenir-se das adversidades ou potencializar situações favoráveis.
- 2. Proposta de Inovação**: Considerando que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar é essencial para a sustentabilidade das empresas.
- 3. Avaliação do plano de negócios**: faça considerações que achar pertinente sobre a implementação e concretização da sua estratégia de negócio.

Plano de negócios:

4 motivos para deixá-lo de lado

1. **Timing é tudo** - escrever o documento às pressas pode ser pior do que não tê-lo. Quando é feito sem critério, o PN não ajuda na apresentação do negócio.
2. **O modelo de negócios tem que vir primeiro** - Antes de se dedicar ao PN, faça um levantamento detalhado de como a sua empresa pretende ganhar dinheiro (modelo de negócio). Depois as chances do PN funcionar se multiplicam.
3. **Um plano rígido pode engessar seu negócio** - Foque inicialmente em montar seu modelo de negócios. Em paralelo, ele pode ir montando seu PN conforme receber feedbacks.
4. **A burocracia pode atrasar o crescimento** - Se você não sabe nem que cara tem um plano de negócio, não se arrisque a fazê-lo. Antes de escrever, é bom fazer um curso online.

Plano de negócios: fazer ou não fazer, eis a questão!

Segundo M. Gruber (*Journal of Business Venturing*, 2007), as análises indicam que:

- em mercados altamente dinâmicos, empreendedores absorvem mais informações cruciais para o desenvolvimento do negócio quando
 - não estão elaborando o PN de uma maneira completa,
 - mas focam em atividades específicas: coleta de informações, planejamento do relacionamento dos clientes e análise do perfil dos consumidores.
- Entretanto em mercados com dinamismo menos acelerado,
 - empreendedores que gastam maior tempo realizando o PN
 - obtém melhores resultados quando operacionalizam o negócio.