

ROTEIRO DO PLANO DE NEGÓCIOS

1. Sumário Executivo

Objetivos
Missão
Fatores-Chave de Sucesso

2. Sumário da Empresa

2.1 Composição da Sociedade

Perfil Individual dos sócios, experiência, formação, responsabilidades de cada um no negócio (área técnica, comercial, administrativo-financeiro, etc).

2.2 Instalações

Dimensione seu mercado principal.

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

4.2 Necessidades, Tendências e Crescimento do Mercado

Analise as tendências do mercado, quais são as estimativas de crescimento para os próximos anos, se há barreiras de entrada para novos concorrentes, se os preços tendem a cair em função da maior concorrência, se você pode manter a vantagem competitiva de sua inovação ao longo do tempo. Consulte publicações especializadas do setor, pesquisas, etc.

4.3 Análise das necessidades/expectativas do cliente

O que o cliente valoriza? O preço? A qualidade dos produtos e/ou serviços? A marca? O prazo de entrega? O prazo de pagamento? O atendimento da empresa? A tecnologia?

5. ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO

5.1 Posicionamento

A estratégia pode ser baseada em preço competitivo, atendimento de um nicho de mercado não atraente para grandes empresas, serviços diferenciados, qualidade superior, flexibilidade e proximidade com cliente, tecnologia superior, velocidade de entrega, etc. Quais são as vantagens competitivas que o seu produto/serviço oferece?

5.2 Estratégia de Marketing

Estratégia de Preço

Precifica em função do mercado (acima, abaixo, na média) ou com base em margem sobre custo. Preço único ou variável por tamanho do pedido, cliente, etc. Se produto, vende por unidade, por lote. Se serviço, por hora, por projeto

Estratégia de Distribuição

Como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais, fazer acordo com distribuidores, atacadistas, varejistas, ou pode vender direto para o consumidor final.

Estratégia de Promoção

Propaganda em rádio, jornais, e revistas, internet; Amostras grátis; Mala direta, folhetos e cartões de visita; Catálogos; Brindes e sorteios; Descontos (de acordo com os volumes comprados); Participação em feiras e eventos; Panfletos e Volantes; Publicação em revistas especializadas;

ATENÇÃO - Marca: Antes de definir nome e a logomarca, faça uma consulta junto ao INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI, para certificar-se de que poderá fazer uso de ambos. (www.inpi.gov.br).

5.3 Estratégia de Vendas

Como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes?. O **primeiro foco** é vender para que tipo de cliente? (distribuidor, atacadistas, grandes redes varejistas, grandes empresas, pequenas empresas, consumidor final de tal perfil, etc). Qual é o principal canal para isso? (vendedores internos e externos, representantes, vender por internet, etc)

6. Pessoas

6.1 Equipe própria de gestão

É necessário que você faça uma projeção de todo o pessoal que necessitará para que o negócio funcione. Esse item inclui o(s) sócio(s), familiares que trabalharão na empresa, se for o caso, e as pessoas a serem contratadas. Procure, no início, minimizar a contratação de pessoas externas, dando preferência à terceirização ou a colaboradores eventuais ou por tarefa. Só incorpore novos funcionários na medida em que haja estabilidade de vendas e necessidade comprovada.

CARGO/FUNÇÃO

RESPONSABILIDADES

6.2 Necessidades adicionais e serviços terceirizados

Descreva os serviços terceirizados, incluindo mão-de-obra temporária ou por tarefa. Em caso de mão de obra altamente especializada e cara, avalie se é possível fazer parcerias, para minimizar o custo, particularmente no início do empreendimento.

6.3 Projeção de custos operacionais em pessoal

Os custos com mão-de-obra própria e terceirizada são normalmente os principais custos operacionais de uma empresa de serviços.

Função	Nº de Empregados	x	Salário Mensal (\$)	=	Total (\$)
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
		(x)		(=)	
Total dos Salários					\$
Encargos Sociais (_____ %)					\$
Custo com terceiros	_____				\$

Total do custo com mão-de-obra					\$

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Hipóteses preliminares

Preço de Venda: Esta talvez, seja uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio, principalmente se você ainda não iniciou as atividades. Uma forma de estimar o quanto a empresa deverá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, baseado nas informações de mercado. Para isso, considere: O preço praticado pelos concorrentes diretos; e Quanto os seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.

- As previsões de vendas devem ser baseadas na avaliação do potencial do mercado em que você irá atuar e na sua capacidade de produção.
- Faça suas estimativas de faturamento considerando se há sazonalidade no seu ramo, isto é, se existem épocas em que as vendas aumentam ou diminuem, como no Natal ou nas férias escolares.
- Você notou que, ao estimar as suas vendas, foi considerado o preço de mercado. Porém, é necessário você saber que existem outros meios para se precificar um produto. Podemos citar, como exemplo, o preço de venda calculado com base nos custos da empresa.

Custos Fixos: Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção . ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, uma empresa venda uma quantidade pequena de itens. Ainda assim, terá que arcar com as despesas de aluguel, energia, os salários, etc. Esses valores são considerados custos fixos porque devem ser pagos, normalmente, mesmo que a empresa não fature.

Custos com Materiais e /ou Insumos: Calcule o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Essa informação é importante, caso você deseje abrir uma indústria. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa empresa industrial, assim como as mercadorias, nas atividades comerciais. Como o próprio nome diz, variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

7.2 Necessidade de Capital e Fontes de Captação

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Und.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Máquinas e Equipamentos				
2	Instalações , Montagem e Fretes				
3	Móveis e Utensílios				
4	Equipamentos de Informática				
5	Veículos				
6	Projetos, Consultoria				
7	Outros				
TOTAL					

Fontes de Captação

Recursos Próprios _____
Recursos providos pela Universidade: _____
Recurso de Terceiros: _____

7.3 Projeção de Lucros e Perdas

PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Produtos / Serviços	Preço Unitário	Quantidades			Valor (R\$)		
		1o Ano	2o Ano	3o Ano	1o Ano	2o Ano	3o Ano
TOTAL							

Descrição	Valor (R\$)		
	1o. Ano	2o. Ano	3o. Ano
Receita Operacional Bruta			
Receita de Vendas			
(-) Dedução de Vendas			
SIMPLES Federal			
ICMS (Comércio)			
ISS (Serviços)			
(=) Receita Operacional Líquida			
(-) Custos Variáveis			
Matéria prima / produtos			
Material de embalagem			
Comissão s/ vendas			
Outros custos variáveis			
(=) Margem de Contribuição			
(-) Custos Fixos			
Salários			
Pró-labore			
Encargos sociais			
Serviços de terceiros (contador, etc.)			
Energia elétrica, Água, Condomínio			
Telefone e Internet			
Seguro			
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)			
Depreciação			
Despesas de viagens (passagens, diárias,etc.)			
Marketing			
Outros custos fixos			
(=) Resultado Líquido			

7.4 Indicadores Financeiros

1. Lucratividade (%) ($RL / RLV \times 100$)

Receita líquida de vendas (RLV)

Resultado líquido (RL)

2. Rentabilidade (%) ($RL / I \times 100$)

Resultado líquido (RL)

Investimento total (I)

3. Prazo de retorno do investimento (anos)

Investimento total (I)

Resultado líquido (RL)

4. Ponto de equilíbrio ($Pe = CF / Im$) (Valor R\$)

Receita operacional bruta (RO)

Custo fixo (CF)

Custo variável (CV)

Margem de Contribuição ($MC = RO - CV$)

Índice Margem Contribuição ($Im = MC / RO$)
