



UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ
Centro de Ciências Exatas e Tecnologias
Curso de graduação Ciências da Computação
Professor Cesário Holanda
Empreendedorismo

ARISTIKLEVER RODRIGUES SOUSA

PLANO DE NEGÓCIOS E CANVAS

Sobral – CE
2021

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	03
2	PLANO DE NEGÓCIOS	03
2.1	ÍNDICE EXECUTIVO	03
2.2	ANÁLISE DE MERCADO	04
2.3	PLANO DE <i>MARKETING</i>	04
2.4	PLANO OPERACIONAL	05
2.5	PLANO FINANCEIRO	05
3	CANVAS	06
3.1	PROPOSTA DE VALOR	06
3.2	SEGMENTO DE CLIENTES	06
3.3	OS CANAIS	07
3.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	07
3.5	ATIVIDADES-CHAVE	07
3.6	RECURSOS PRINCIPAIS	07 - 08
3.7	PARCERIAS PRINCIPAIS	08
3.8	RECEITAS	08
3.9	ESTRUTURA DE CUSTOS	08
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	09
5	REFENCIAL TEÓRICO	10

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi desenvolvido com o intuito de levantar discussões a cerca das etapas de desenvolvimento de um plano de negócios e sobre o modelo Canvas. Representando a terceira nota da disciplina de empreendedorismo, esse trabalho busca informar de maneira coerente e fácil o caminho do empreendimento.

É importantíssimo deixar claro os objetivos e opções que podem ser usadas na tomada de decisões. Para isso, se planejar é essencial, seja em uma empresa pequena ou grande. Esse é um passo que a empresa tem que dar a priori, para que as chances de haver imprevistos não calculados diminua drasticamente.

2 PLANO DE NEGÓCIOS

É a maneira que as empresas utilizam para organizar suas operações e opções para que se possua o máximo de informações possível o momento da tomada de decisões. É com esse plano que os dados burocráticos, de *marketing*, entre outros, da empresa estarão formalizados e calculados, para que alguns problemas possam ser previstos.

2.1 ÍNDICE EXECUTIVO

É um resumo de todo o plano, onde, de maneira simples, é apresentado de maneira geral como será a organização do se negócio. Por se tratar de um resumo, é recomendável que se faça por último, para que todos os pontos principais sejam destacados de maneira coerente.

Para que que essa parte seja rentável para o leitor, ela deve conter, pelo menos, os seguintes elementos:

- A Descrição da Empresa
- Diferenciais Competitivos
- Missão, Visão e Valores
- Perfil dos Empreendedores
- Produtos e Serviços
- Mercado de Atuação
- Localização

- Investimento Inicial
- Forma Jurídica
- Enquadramento Tributário

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

É uma das etapas mais importantes do plano de negócios. É nela onde se encontrarão todo o nicho o qual você está mirando. Concorrentes, fornecedores, gostos dos clientes serão pontos a se destacar aqui, pois com esses dados ficará mais fácil construir medidas eficientes, traçando metas a serem atingidas, sempre com o objetivo em mente.

Essa análise estudará o mercado e ajudará também nas tomadas de decisões acerca de gastos entre outros. Para auxiliar na construção dessa análise, perguntas podem ser feitas e utilizadas como guia, tais como:

- Quem está comprando?
- O que está comprando?
- Por que está comprando?
- Quais são os seus hábitos de compra?
- Qual é a sua renda?
- Qual é o nível cultural?
- Onde mora?
- Qual é o estilo de vida?

2.3 PLANO DE *MARKETING*

Após toda a análise de mercado, é importante agora demonstrar ao público qual serão seus produtos/serviços. É aqui onde você traçará formas de apresentar seu produto, de modo a cativar ainda mais seu cliente e deixá-lo sempre com um gosto de quero mais.

Dependendo da maneira que for feito esse marketing, a empresa pode duplicar seus ganhos, assim como pode passar a perder muito também. Atualmente a imagem do produto está sempre no plano principal. Possuir um produto de qualidade e não saber demonstrar para o público essa qualidade muitas vezes deixa a empresa em

situações complicadas. Por esse motivo um plano acerca desse tópico deve ser construído, para que a assertividade da propaganda cresça cada vez mais.

2.4 PLANO OPERACIONAL

Aqui estará contido o layout da comercialização do produto. Aqui estão as informações acerca da estrutura que a empresa dispõe para desenvolver os seus produtos, como a localização, instalações físicas, quantidade de funcionários e de equipamentos, tempo necessário para cada etapa, entre outros.

De maneira direta, nesse ponto deverá conter o funcionamento da empresa na prática, perpassando por todas as áreas da empresa, definindo-as o máximo possível, para que tudo seja demonstrado de maneira clara e transparente.

2.5 PLANO FINANCEIRO

Essa etapa do planejamento é outra bastante obrigatória e de extrema importância! É aqui que os valores serão estabelecidos, tanto para os investimentos em recursos, quanto os cálculos para os futuros lucros que a empresa poderá vir a ter. Esse passo é importante pois ele deixará claro, por meio dos números e cálculos para as projeções futuras, se o negócio é realmente viável ou não.

Aqui pode se estabelecer o valor mínimo que a empresa precisa retornar para que não fique no prejuízo, isto é, o ponto de equilíbrio para a empresa não entre em falência nos primeiros dias de funcionamento. Deve se levar em consideração para o investimento inicial ser bem sucedido os seguintes pontos: investimentos fixos; investimentos pré-operacionais; capital de giro; e demonstrativo de resultados.

Cada ponto aqui deve ser levado a sério e deve ser bastante detalhado, pois um dado falacioso pode corromper muitas informações, podendo levar a empresa tanger a falência.

3 CANVAS

É uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. Ele é uma alternativa ao plano de negócios convencional. Ele é dividido em 9 etapas e elas serão apresentadas e detalhadas neste tópico.

3.1 PROPOSTA DE VALOR

O que a sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes? Esta é a indagação usada na construção desse elemento. Aqui são definidos os padrões internos da empresa que a fazem se destacar das outras, como o valor dos produtos, descontos, promoções relâmpagos, tudo aquilo que faça o cliente se sentir especial, entre outras palavras.

Para estabelecer o conteúdo correto para preencher esses elementos, alguns estudos devem ser realizados, como investigar o público-alvo da empresa (descobrir o que gostam, pelo o que mais se atraem), investigar os concorrentes e determinar o principal benefício do meu produto.

3.2 SEGMENTO DE CLIENTES

“Quais são os clientes que a empresa pretende atender? Eles têm um perfil específico? Como estão agrupados? Onde estão localizados? Há uma necessidade comum?” São algumas das perguntas feitas nesta etapa. Sendo um pouco mais objetivo, esse ponto especificará quais clientes serão o foco da empresa, a qual nicho eles pertencem, o que mais gostam, entre outros.

Essa etapa parece simples, porém existem vários tipos de pessoas e gostos diferentes, atualmente isso vem se expandindo ainda mais, então um estudo preciso acerca dessa questão é necessária. Deve se entender que não é possível atingir todos os grupos existentes no mundo, então criar um foco e seguir ele é o melhor a se fazer no início de um empreendimento.

3.3 OS CANAIS

A maneira que o cliente compra e recebe seu produto ou serviço, entre outras palavras, será definido aqui a maneira que o produto vai ser conhecido, pela internet, ou apenas “boca-a-boca”? O *marketing* aqui será o ponto a ser discutido, além da maneira que será apresentado ao cliente na entrega da mercadoria.

O caso do *marketing* será importante pelo fato de que a alma do negócio é a propaganda: quanto mais bem visto for um produto, mais demanda sobre ele haverá. Conquistar o gosto do público aqui é essencial! É isso que será a grande diferença entre faturar ou não, atingir o público de maneira eficiente.

3.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Aqui será focado as relações entre os segmentos de clientes que foram desenvolvidos na etapa 2. Depois de ter selecionado o(s) nicho(s) que a empresa irá atender, deve-se estruturar planos para que essas relações sejam mantidas, buscando o aperfeiçoamento diário e atualizações dos métodos.

O *feedback* vindo desses clientes é bastante importante, já que os produtos e serviços devem estar a seus gostos, tanto a apresentação do produto, quanto a própria qualidade.

3.5 ATIVIDADES-CHAVE

Serão as principais atividades a serem executadas para que a Proposta de Valor seja executada da maneira correta. Quais as atividades realizadas pela empresa que a mantém no topo em relação a concorrência? Para se manter vivo no mercado precisa-se adaptar sempre ao que está nos arredores.

Uma empresa adaptativa demonstraria sua adesão rápida as novas realidades de um mercado em constante mudança. As atividades realizadas por ela seriam a chave para cair no gosto do cliente e fazer a Proposta de Valor funcionar.

3.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Serão os necessários para que as atividades-chaves sejam realizadas. Aqui entrará a parte estrutural da empresa, onde o número de pessoal, de equipamentos e

ferramentas, matérias-primas, finanças, criatividade, entre outros, serão colocados em pauta, esclarecendo bem o que está ao alcance da empresa naquele momento.

3.7 PARCERIAS PRINCIPAIS

Identificar todos os parceiros externos a empresa, que oferecem apoio e recursos, auxiliando na execução da Proposta de Valor. Estes serão fornecedores que empregarão investimentos e ações, qual toda empresa necessita, seja ela iniciante, seja ela experiente no mercado.

Sem as parcerias de mercado, a empresa pode chegar à falência. Obter parceiros e construir aliança de mercado é de extrema importância para todos os segmentos da empresa.

3.8 RECEITAS

Aqui serão analisados os gastos da empresa e os ganhos da mesma. Se explora os locais de onde a receita pode ser retirada, as fontes da receita, utilizando a Proposta de Valor. Também se estuda a maneira de pagar pelo que se compra, de que forma a empresa pode repassar esses pagamentos, entre outros.

3.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Serão definidos nesse tópico os custos relevantes quais a empresa precisa arcar para que a estrutura proposta durante o planejamento possa funcionar. De maneira clara e objetiva, todos os dados financeiros estarão contidos aqui, todos os gastos e entre outros. Essa parte é muito importante pois ajudará o empreendedor a ter ideias em relação a realização da Proposta de Valor.

Como o objetivo é realizar, da maneira mais eficiente possível a Proposta de Valor, o investimento necessário para isso é algo a ser bastante focado. Por isso, com base no que se estabelece como teto de gastos, o empreendedor poderá tomar decisões acerca da viabilidade da Proposta de Valor: “Será que os gastos para a realização da Proposta de Valor estão passando do teto de gastos estabelecido?”.

Com as respostas dessa indagação em mente, o empreendedor poderá tomar decisões assertivas e conscientes, pois gastar mais do que se pode antes de iniciar um empreendimento é bastante perigoso e pode desmotivar o empreendedor por causa de dívidas futuras, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista todo o estudo feito até aqui, planejar é essencial para que o negócio prossiga de verdade. Um bom plano de como o negócio irá se comportar, seus gastos, ações e atividades realizadas por ele devem estar bastante definidos.

Levando isso em consideração, esse trabalho apresentou duas maneiras de se construir essa organização, uma mais convencional, um pouco mais antiga, o Plano de Negócios em si, e uma mais sofisticada, mais moderna, uma ferramenta nomeada de Canvas.

Cada uma tem seus prós e contras, porém, no mundo dos negócios, ganha aquela que for mais eficiente e ágil, para que não haja perda de tempo. O plano de Negócios é bem mais antigo, a seu favor tem-se o fato de possuir tópicos bastante centrados, mas, por ser mais antigo, sua forma de construção é mais demorada, mais rústica.

O Canvas possui essa facilidade em seu projeto, não é complicado desenvolver planejamentos utilizando suas etapas. Elas são bastante objetivas e rápidas de serem estruturadas. Essa ferramenta vem ganhando bastante espaço desde sua criação, sendo a mais utilizada atualmente.

Enfim, as duas formas de construir um planejamento é válido, mas deve-se levar sempre em consideração o seu momento, “Será que isso vai ser importante para mim agora?” ou “Quão rápido preciso ser nesse planejamento?” são indagações necessárias para achar a decisão correta.

REFERENCIAL TEÓRICO

SAIBA quais são as etapas do plano de negócio. IBC Coaching, 2019. Disponível em: [<https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-quais-sao-as-etapas-do-plano-de-negocio/>]. Acesso em: 14 de fev de 2021.

PASSO a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa. Sebrae, 2015. Disponível em: [<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>]. Acesso em: 14 de fev de 2021.

NONATO, Douglas. Canvas: Como estruturar seu modelo de negócios. Sebrae, 2019. Disponível em: [<https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios>]. Acesso em: 15 de fev de 2021.

CANVAS: passo a passo para o modelo de negócios. meuSucesso.com, 2017. Disponível em: [<https://meusuccesso.com/artigos/gestao/canvas-passo-a-passo-para-o-modelo-de-negocios-1616/>]. Acesso em: 15 de fev de 2021.