**PLANO DE NEGÓCIO**

**DIGITAL MANIA PROGRAMAÇÃO E APLICATIVO LTDA**

**1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

O município de Pinhais no Paraná foi fundado em …. por fulano de tal e criado efetivamente em … por meio da resolução estadual número .... Possui uma área de ….. km² e é composto, também, pelos distritos de …… De acordo com o Censo de xxx o município conta com uma população de xxxx habitantes, atualizada por uma estimativa de xxxx habitantes de acordo com IBGE 2015, densidade demográfica de xxx hab/km², taxa média geométrica. Adicionar dados de quantas instituições seriam possíveis clientes para seu produto no município de Pinhais.

**1.1 Principais pontos do plano de negócio**

Ao descrever o plano, faça um breve relato com suas principais características. Para auxiliá-lo siga os passos descritos na página 20 do manual de elaboração de Plano de Negócio.

|  |  |
| --- | --- |
| **Indicadores de viabilidade** | **Valor** |
| Lucratividade |  |
| Rentabilidade |  |
| Prazo de retorno do investimento |  |
| Ponto de equilíbrio (PE) |  |

**1.2 Perfil e atribuição dos empreendedores**

|  |  |
| --- | --- |
| Nome: | |
| Endereço: | |
| Cidade: | UF: |
| Celular: ( ) | Fone: ( ) |
| E-mail: | |
| Perfil (Breve currículo): | |
| Atribuições (Papel a ser desempenhado no negócio): | |

**1.3 Dados do empreendimento**

|  |
| --- |
| Razão Social: |
| CNPJ/CPF: |

**1.4 Missão da empresa**

A missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Para definir a missão, procure responder às perguntas descritas na página 26 do manual de elaboração de plano de negócio.

**1.5 Setor de atividade**

Defina qual é o negócio de sua empresa e, em seguida, assinale em qual(is) setor(es) sua empresa pretende atuar. Para ajudá-lo, leia as explicações sobre os principais setores da economia descritos na página 28 do manual.

**1.6 Forma Jurídica e enquadramento tributário**

( ) Microempreendedor Individual – MEI

( ) Empresário Individual

( ) Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

( ) Sociedade Limitada

( ) Outra: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**1.7 Capital Social**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. Sócios** | **Nome do sócio** | **Valor (R$)** | **% de**  **Participação** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Total** |  | **R$** | **100%** |

**1.8 Fontes de recursos**

Aqui você irá determinar de que maneira serão obtidos os recursos para a implantação da empresa. Para o início das atividades, você pode contar com recursos próprios, de terceiros ou com ambos. Recursos próprios envolvem a aplicação por parte do(s) proprietário(s) de todo o capital necessário para a abertura da empresa, já a utilização de recursos de terceiros compreende a busca de investidores ou de empréstimos junto a instituições financeiras.

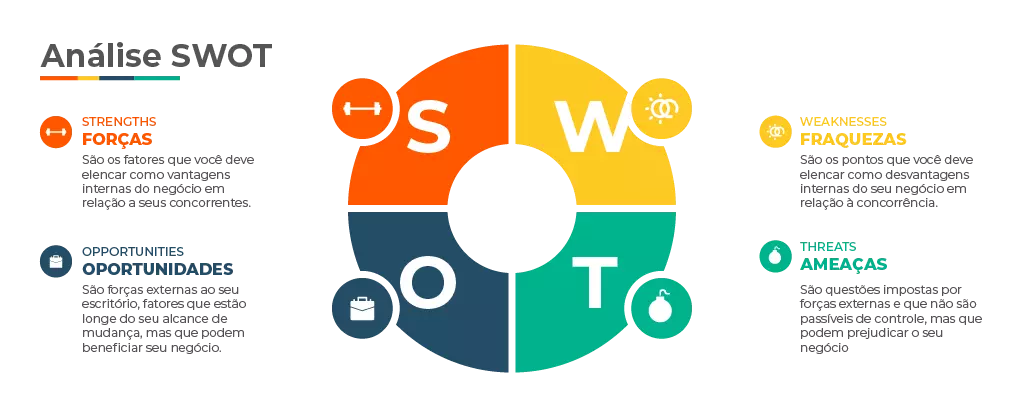
Descreva qual a origem dos recursos necessários para a abertura da empresa.

**2. ANÁLISE DE ESTRATÉGICA E MERCADO**

**2.1 Análise SWOT**

Aqui são descritos os caminhos que o empreendimento deverá seguir e quais metas e objetivos serão perseguidos. É o momento de se definir a visão e a missão da empresa e, ainda, analisar as oportunidades e ameaças externas, bem como as forças e fraquezas do ambiente interno. A análise do ambiente externo e interno recebe o nome de Análise SWOT, ou FOFA.

SWOT é um acrônimo com as letras iniciais dos termos Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que, em português, é traduzido literalmente como Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (FOFA), conforme ilustrado:



Se você pretende abrir um negócio ou, até mesmo, planejar a sua trajetória profissional, é bom prestar atenção nesta sigla, pois elaborar uma Análise SWOT será de fundamental importância para evitar fracassos. Depois de desenhar um cenário da situação na qual a empresa está inserida, chega o momento de desenvolver a estratégia, descrevendo os objetivos empresariais, a missão e a visão organizacional. O objetivo é o alvo que a empresa pretende atingir, a missão descreve o porquê da sua existência, a sua razão de existir, enquanto a visão registra como a empresa pretende ser vista no mercado, com uma declaração que aponte o futuro desejado por ela.

Todo empreendimento precisa estabelecer um objetivo para ser perseguido e declarar a sua missão e a sua visão, que servirão de orientação para o desenvolvimento da sua estratégia empresarial.

**2.1.1 Oportunidade**

* Mercado em crescimento
* Abertura de novos mercados
* Nova aplicação dos produtos ou serviços
* Mudanças positivas na regulamentação
* Impactos tecnológicos positivos
* Saída de velhos concorrentes
* Disponibilidade farta de mão de obra

**2.1.2 Ameaças**

* Mercado em declínio
* Crise econômica
* Produtos substitutos
* Mudanças negativas na regulamentação
* Impactos tecnológicos negativos
* Entrada de novos concorrentes
* Baixa oferta de mão de obra

**2.1.3 Forças**

* Imagem da empresa
* Boa qualidade do produto ou serviço
* Custo de produção reduzidos • Parcerias
* Posição no mercado
* Canais de distribuição
* Tecnologia própria

**2.1.3 Fraquezsas**

* Gestão ineficiente
* Baixo investimento em inovação
* Falta de incentivo a criatividade
* Pequena variedade de produtos
* Problemas de produção
* Custos de produção elevados
* Baixa qualidade do produto ou serviço

**2.2 Análise da Competitividade**

Uma análise competitiva diz respeito ao processo formal analítico de verificar o que seus concorrentes diretos e indiretos estão fazendo, observando aquilo que dá certo e o que é um indicativo do que a sua empresa não pode fazer no dia a dia dela.

Deve-se ressaltar que estamos falando de análises qualitativas, sem considerar questões quantitativas ou análises de custos. A ideia é observar seus produtos, suas campanhas de marketing, a forma como se comunicam com o cliente, entre outros pontos importantes que podem ser aplicados a sua situação ou que podem se converter, futuramente, em ameaças para sua organização.

**2.2.1 Estudos dos Clientes**

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se conhecê-los melhor. Para isso, responda às perguntas e siga os passos da página 36, 37 e 38 do Manual Como Elaborar um Plano de Negócio.

**2.2.2 Estudos dos Concorrentes**

Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências. Lembre-se de que concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Para auxiliá-los neste processo, faça comparações entre a concorrência e o seu próprio negócio, conforme os passos contido na página 41 do Manual Como elaborar um Plano de Negócio.

**2.2.3 Estudos dos Fornecedores**

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. Inicie o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores. Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Essas informações serão úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio.

Preencha o quadro de estudo dos fornecedores (anexo 1), você terá uma melhor visão de quem são e de como atuam seus fornecedores. Em seguida descreva aqui uma breve avaliação deste mercado.

**2.2.4 Análise de mercado**

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

* A definição do mercado leva em conta:
* Análise da Indústria/Setor
* Descrição do Segmento de Mercado
* Análise SWOT do produto/serviço
* Análise da Concorrência.

**3. PLANO DE MARKETING**

**3.1 Descrição dos principais produtos e serviços**

Aqui você deve descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Informe quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. Se necessário, fotografe os produtos e coloque as fotos como documentação de apoio ao final do seu plano de negócio. Para empresas de serviço, informe quais serviços serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

**3.2 Preço**

Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

**3.3 Estratégias Promocionais e Marketing**

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. No manual de elaboração de plano de negócios estão relacionadas algumas estratégias que vocês poderão utilizar. Ainda, podem seguir as instruções do item 1.7 definição das estratégias de marketing, do manual como Elaborar um Plano de Marketing.pdf, página 38.

**3.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

Reflita sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes e preencha o quadro Hora de Praticar. Para isso, pense no tamanho dos pedidos, na quantidade de compradores e no comportamento do cliente, isto é, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone ou outro meio.

**3.5 Localização do Negócio**

|  |  |
| --- | --- |
| Endereço: | |
| Bairro: | Cidade/UF: |
| Fone: ( ) | Fax: ( ) |
| E-mail: | |

Neste momento, você deve identificar a melhor localização para a instalação de seu negócio e justificar os motivos da escolha desse local. A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades. Um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas. Por isso, se a localização é fundamental para o sucesso de seu negócio, leve em consideração os aspectos descritos na página 55 do manual de elaboração de plano de negócio e apresente considerações sobre o ponto (localização) que justifiquem sua escola.

**3.6 Definição do posicionamento de mercado**

Nesse item você definirá qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles. Para auxiliá-los na elaboração da definição do posicionamento de mercado, siga as instruções do item 1.4 definição do posicionamento de mercado: como o cliente vê o seu negócio, do Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.pdf, página 29.

**3.7 Definição da Marca**

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la. Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa.

Para auxiliá-los na elaboração da definição do posicionamento de mercado, siga as instruções do item 1.4 definição da marca, do Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.pdf, página 29.

**4. PLANO OPERACIONAL**

**4.1 *Layout* ou Arranjo físico**

Por meio do layout ou arranjo físico, você irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios.

O ideal é contratar um profissional qualificado para ajudá-lo nessa tarefa, se isso não for possível, faça você mesmo um esquema, distribuindo as áreas da empresa, os equipamentos, móveis e as pessoas de forma racional e sensata.

**4.2 Capacidade produtiva e comercial**

É importante estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

**4.3 Capacidade tecnológica e inovação**

A capacidade tecnológica é um importante fator na determinação da eficiência e da eficácia dos processos produtivos e no grau de inovatividade das empresas. Sua mensuração pode auxiliar as empresas a avaliarem sua capacidade de absorver, usar, adaptar, gerar, desenvolver, transferir e difundir tecnologias. Neste sentido, é o momento de apresentar tudo o que o negócio irá dispor de tecnologia e inovação, seja nos produtos ou no processo produtivo.

**4.4 Plano Operacional**

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

Identifique que trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários.

Para isso, você mesmo poderá elaborar um roteiro com essas informações. Veja, a seguir, o exemplo de um dos processos de uma indústria de artigos do vestuário. Em seguida, faça o mesmo para as diversas atividades da sua empresa.

**5. PLANO RECURSOS HUMANOS**

**5.1 Necessidade de pessoal**

Faça a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas. Verifique a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua equipe. Lembre-se de consultar os sindicatos de classe a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

Elabore uma matriz de competência para facilitar a contratação da mão de obra, conforme o quadro descrito na página 65 do manual de elaboração de plano de negócios.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Escolaridade mínima** | **Qualificações necessárias** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**5.2 Plano de Recrutamento e Seleção de Pessoal**

Recrutar é o processo de identificar e atrair pessoas por meio de divulgação e pesquisas. É a procura de candidatos que estão disponíveis dentro e fora da empresa (no mercado de trabalho), com potencialidade para preencher um cargo vago. Para planeja o processo de recrutamento e seleção de pessoal, é importante que o empresário tenha em mãos a matriz de competência, realizado no item anterior. Isso facilitará a elaboração de uma análise que o orientará sobre onde buscar os melhores candidatos e como deverá ser o processo de recrutamento.

Para auxiliá-los na elaboração do Plano de Recrutamento e Seleção de pessoal, siga as instruções da 1a Parte – Recrutamento, mercado de trabalho e seleção de pessoas, do Manual Como Elaborar um Planejamento de Recursos Humanos.pdf, página 14.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Fontes de Recrutamento** | **Ferramentas de Seleção** |
| Cozinheiro | I/E – Quadro Funcionários/Agências de Recrutamento; |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Análise do mercado de Recursos Humanos** | | |
| Realiza uma análise qualitativa e quantitativa da densidade e distribuição de profissionais de determinada função ou segmento em uma localidade específica. Ao final, o gestor recebe uma seleção de possíveis candidatos pautada em critérios técnicos. Ao reunir esses dados, os gestores podem prever e planejar a forma mais adequada de atrair e abordar os melhores candidatos. Também é possível fazer o diagnóstico da capacidade da empresa de absorver os melhores profissionais.  Principais ganhos do Mapeamento de Mercado para Recrutamento e Seleção podemos citar, ainda:   * Conhecimento da realidade do mercado de trabalho; * Levantamento das forças e fraquezas da mão de obra local; * Agilidade na contratação de mão de obra; * Assertividade nos processos de seleção; * Formação de reserva de candidatos para contratações futuras   Fonte: RHOPEN, **Para o RH, o Mapeamento do Mercado é uma bola de cristal**. 2021. | | |

**5.3 Plano de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal**

Treinamento é considerado como toda e qualquer ação aplicada às pessoas que vise o seu aperfeiçoamento de curto prazo, voltada para o condicionamento da pessoa e para a execução de tarefas. Enquanto o desenvolvimento é considerado como conjunto ações que requerem continuidade de longo prazo, visando a um aproveitamento futuro do treinando, ou seja, a melhoria de sua carreira profissional. Para elaborar o plano de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal é preciso considerar os seguintes elementos”

1. Planejar a avaliação das necessidades: Planejar o levantamento o diagnóstico, avaliando as deficiências de conhecimentos, habilidades e atitudes do novo colaborador. Descreva como e com qual periodicidade serão realizados os levantamento.
2. Elaboração do projeto: Quem será responsável pela elaboração do plano do projeto do treinamento. Informar a periodicidade dos treinamentos, os tipos de treinamentos serão oferecidos;
3. Implementação do treinamento e Avaliação do treinamento: Como se darão as implementações dos treinamentos.

Para auxiliá-los na elaboração do Plano de Recrutamento e Seleção de pessoal, siga as instruções da 2a Parte – Treinamento e desenvolvimento de pessoas, do Manual Como Elaborar um Planejamento de Recursos Humanos.pdf, página 31. É importante desenvolver a matriz de treinamento.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Competências** | **Treinamentos** | **Periodicidade** |
|  | Higiene alimentar | Manipulação de alimentos | 2 ano. |
| Eletricista | Conhecimentos e eletricidade; | Curso NR 10 | 1 ano |
|  |  |  |  |

**5.4 Plano de Cargos e Salários**

Para você definir o salário ou o plano de salário de sua empresa é importante observar que diversos são os fatores que incidem nesse resultado. Um dos fatores mais importantes é o equilíbrio interno e externo, que é essencial. O equilíbrio dos fatores internos consiste na preocupação da empresa em manter a correta avaliação dos cargos de forma a manter a hierarquia. Com base nesta avaliação, os colaboradores julgam a equidade de suas remunerações, comparando-as com as dos demais cargos da mesma posição.

Quando não são visíveis as diferenças entre os cargos nos fatores de responsabilidade, produtividade, conhecimento e capacidade, as divergências e insatisfações ocorrem com mais frequência dentro da empresa. E isso é possível de sanar com a elaboração da descrição de cada cargo.

|  |
| --- |
| **Cargo: Auxiliar de Cozinha** |
| **Descrição do Cargo:**  Descrição Sumária:  Descrição Detalhada: |
| **Análise de Conhecimentos e Habilidades:**  Conhecimentos específicos necessários:  Habilidades e características pessoais desejáveis: |
| **Avaliação do Cargo:**  Escolaridade:  Experiência:  Complexidade das tarefas/responsabilidades: |

Para auxiliá-los na elaboração do Plano de Recrutamento e Seleção de pessoal, siga as instruções da 3a Parte – A remuneração, do Manual Como Elaborar um Planejamento de Recursos Humanos.pdf, página 31.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Planilha de Cargos e Salários** | | | | | |
| **Cargo/função** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** |
| Auxiliar de Cozinha I | 1508,00 | 1628,64 |  |  |  |
| Auxiliar de Cozinha II | 1850,00 |  |  |  |  |
| Cozinheiro I |  |  |  |  | 2800,00 |
| Cozinheiro II | 3100,00 |  |  |  |  |

**6. PLANO FINANCEIRO**

**INVESTIMENTO TOTAL:**

Nessa etapa, você irá determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar.

**6.1 Estimativa dos investimentos fixos**

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. No quadro a seguir, relacione os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **A) Máquinas e equipamentos** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$ |
| **B) Móveis e utensílios** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$ |
| **C) Veículos/ Imóveis** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$ |
| Total de Investimentos Fixos  Total dos investimentos fixos | | | Sub-total  (A+B=C) | R$ |

**6.2 Capital de Giro**

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

Capital de giro (resumo)

|  |  |
| --- | --- |
| **Capital de giro** | R$ |
| A – Estoque inicial |  |
| B – Caixa mínimo |  |
| Total do capital de giro (A +B) |  |

6.2.1 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

Na tabela abaixo, identifique quais materiais ou mercadorias devem ser comprados, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto. Para isso, leve em consideração a sua capacidade de produção, o tamanho do mercado e o potencial de vendas da empresa.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **A) Estimativa de Estoque inicial** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$ |

6.2.2 Caixa mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa. Para calcular siga os passos indicados na página 71 do Manual Como elaborar um Plano de Negócios.

1o passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Prazo médio de vendas** | **%** | **Número de dias** | **Média Ponderada em dias** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Prazo médio total (dias) | | | |  |

2o passo: Contas a pagar – Cálculo do prazo médio de compras

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Prazo médio de compras** | **%** | **Número de dias** | **Média Ponderada em dias** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Prazo médio total (dias) | | | |  |

3o passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Média Ponderada em dias** |
| **Recursos da empresa fora do seu caixa**  Necessidade média de estoques | |
| 1. Contas a Receber – prazo médio de vendas |  |
| 2. Estoques – necessidade média de estoques |  |
| **Subtotal 1 (item 1+2)** |  |
| **Recursos de terceiros no caixa da empresa** |  |
| 3. Fornecedores – prazo médio de compras |  |
| **Subtotal 2** |  |
| **Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **B) Caixa mínimo** | |
| 1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11) |  |
| 2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12) |  |
| 3. Custo total da empresa (item 1 + 2) |  |
| 4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias) |  |
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior) |  |
| **Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)** |  |

**6.3 Investimentos pré-operacionais**

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Investimento pré-operacional** | **R$** |
| Despesas de legalização | R$ |
| Obras civis e ou reforma | R$ |
| Divulgação | R$ |
| Cursos e treinamentos | R$ |
| Outras despesas | R$ |
| **Total** | **R$** |

**6.4 Investimento total - Resumo**

Agora que você estimou os valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, é o momento de conhecer o total a ser investido no negócio. Transporte para o quadro, INVESTIMENTO TOTAL, o somatório.

Em seguida avalie se o capital para criação da empresa será feito a partir de recursos próprios (investimento dos proprietários) ou de terceiros (pessoas externas ou instituições financeiras). Então preencha o quadro de fontes de recursos definindo em que proporção isso irá acontecer.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Descrição dos investimentos** | **Valor (R$)** | **(%)** |
| 1. Investimento fixo |  |  |
| 2. Capital de Giro |  |  |
| 3. Investimento pré-operacional |  |  |
| **Total (1+2+3)** |  | **100** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fontes de recursos** | **Valor (R$)** | **(%)** |
| 1. Recursos próprios |  |  |
| 2. Recursos de terceiros |  |  |
| 3. Outros |  |  |
| **Total (1+2+3)** |  | **100** |

**6.5 Estimativa de faturamento mensal da empresa**

Esta talvez, é uma das tarefas mais difíceis para quem ainda não iniciou suas atividades. Uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado. Para isso, considere:

* o preço praticado pelos concorrentes diretos; e
* o quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço** | **Quantidade (Estimativa de Vendas)** | **Preço de Venda Unitário (em R$)** | **Faturamento Total (em R$)** |
| **1** |  |  |  |
| **2** |  |  |  |
| **3** |  |  |  |
| **4** |  |  |  |
| **5** |  |  |  |
| Total |  |  |  |

**6.6 Estimativa dos custos de comercialização**

Aqui, será calculado 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 indústria , assim como as mercadorias em um comércio. Como o próprio nome diz, esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

Observe o exemplo da pág. 84 do manual Como elaborar um plano de negócios, depois, calcule o custo unitário com materiais para os produtos de sua empresa.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço 1** |  | | |
| **Material/insumos** | Qtd. | Custo Unitário (R$) | Total (R$) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço 2** |  | | |
| **Material/insumos** | Qtd. | Custo Unitário (R$) | Total (R$) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço 3** |  | | |
| **Material/insumos** | Qtd. | Custo Unitário (R$) | Total (R$) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total |  |  |  |

**6.7 Estimativa dos custos de comercialização**

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descrição** | **(%)** | **Faturamento estimando** | **Custo total** |
| **1. Imposto** | | | |
| **Impostos Federais** | | | |
| SIMPLES | 9,5% | 480000 | 45600,00 |
| IRPJ |  |  |  |
| PIS |  |  |  |
| COFINS |  |  |  |
| CSLL |  |  |  |
| **Impostos Estaduais** | | | |
| ICMS |  |  |  |
| **Impostos Municipais** | | | |
| ISS |  |  |  |
| **Subtotal 1** |  |  |  |
| **2. Gastos com vendas** | | | |
| Comissões |  |  |  |
| Propaganda |  |  |  |
| Taxa de administração do cartão de crédito |  |  |  |
| **Subtotal 2** |  |  |  |
| **TOTAL (Subtotal 1+ 2)** |  |  |  |

**6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas**

Nesta etapa, você deverá apurar o CMD – Custos com Materiais Diretos (para a indústria) – ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio).

O custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo seu custo de fabricação ou aquisição.

O custo com materiais diretos e ou mercadorias vendidas é classificado como um custo variável, aumentando ou diminuindo em função do volume de produção ou de vendas.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço** | **Estimativa de Vendas (em unidade)** | **Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R$)** | **CMD/CMV (R$)** |
| **1** |  |  |  |
| **2** |  |  |  |
| **3** |  |  |  |
| **4** |  |  |  |
| **5** |  |  |  |
| Total |  |  |  |

**6.9 Estimativa dos custos com mão de obra**

Agora, você deverá definir quantas pessoas serão contratadas (se necessário) para realizar as diversas atividades do negócio. Pesquise e determine quanto cada empregado receberá.

Não se esqueça de que, além dos salários, devem ser considerados os custos com encargos sociais (FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas-extras, aviso prévio, etc.)

Sobre o total de salários, você deve aplicar o percentual relativo aos encargos sociais, somando-os aos salários, você saberá qual o custo total com mão de obra. Para elaborar a estimativa de custo com mão de obra, utilize o anexo 2.

**6.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**

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 sofra uma queda em suas vendas. Ainda assim, pagará despesas com aluguel, energia, salários, etc. Esses valores são custos fixos porque são pagos, normalmente, independente do nível de faturamento do negócio.

No quadro abaixo, liste todos os seus custos fixos e estime os valores mensais de cada um. Procure ajustar o quadro de acordo com os tipos de despesas do seu empreendimento.

|  |  |
| --- | --- |
| Descrição | Custo Total Mensal (em R$) |
| Aluguel |  |
| Condomínio |  |
| IPTU |  |
| Água |  |
| Energia Elétrica |  |
| Telefone |  |
| Honorários do Contador |  |
| Pró-labore |  |
| Manutenção de equipamentos |  |
| Salários + encargos (Anexo 2) |  |
| Material de Limpeza |  |
| Material de Escritório |  |
| Combustível |  |
| Taxas diversas |  |
| Serviços de terceiros |  |
| Depreciação |  |
| Outras despesas |  |
| **Total** |  |

**6.11 Demonstrativo de Resultado - DRE**

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Quadro | Descrição | R$ | % |
| 5.5 | 1. Receita total com vendas |  |  |
|  | 2. Custos variáveis totais |  |  |
| 5.8 | (-) CMV(\*) |  |  |
| 5.7 (Subtotal 1) | (-) Impostos sobre venda |  |  |
| 5.7 (Subtotal 1) | (-) Gastos com vendas |  |  |
|  | Subtotal 2 |  |  |
|  | 3. Margem de Contribuição (1-2) |  |  |
| 5.11 | 4. (-) Custos fixos totais |  |  |
|  | Resultado operacional (Lucro/prejuízo) (3-4) |  |  |

(\*)CMV – Custo Mercadoria Vendida

**6.12 Indicadores de viabilidade**

6.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas as contidas na página 99 do manual, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

6.13.2 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc. Calcule conforme a fórmula contida na página 101 do manual de elaboração de Plano de Negócios.

6.13.3 Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro. Calcule conforme a fórmula contida na página 102 do manual de elaboração de Plano de Negócios.

6.13.4 Prazo de retorno investido

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.