




PLANO DE NEGÓCIOS



Ana Pestana

VIABILIDADE DO PROJECTO




CARACTERÍSTICAS



- Elevado nível de objectividade
- Adaptado à realidade do projecto
- Transmitir uma imagem correcta das capacidades dos empreendedores
- Possibilidades do negócio

CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS



1. Descrição do plano de negócios
2. Abordagem de mercado
3. Investimentos e financiamentos
4. Conta de exploração previsional
5. Orçamento previsional de tesouraria
6. Contabilidade pessoal



1 – DESCRIÇÃO DO PN



• CONSIDERAÇÕES GERAIS

- Escolhas estratégicas
- Aspectos conceptuais e organizacionais
- Como serão asseguradas as funções da empresa
 - **Contabilidade finanças**
 - **Vendas e marketing**
 - **Gestão de RH**
 - **Produção**



1 – DESCRIÇÃO DO PN



- Quem faz o quê
- Justificar a escolha da forma jurídica (riscos, capacidade financeira, etc, incluir cópia dos estatutos)

1 – DESCRIÇÃO DO PN



- **Esboço do plano**

- Desenvolvimento do negócio
 - Retomar completa ou parcialmente uma empresa já existente
 - Conseguir uma representação
 - Conseguir um contrato de franchising
 - Constituir uma joint-venture
 - Criar uma empresa nova

1 – DESCRIÇÃO DO PN



- **Informação**

- Entidades contactadas
- Denominação e localização da empresa
- Licenças
 - Comercial
 - Industrial
 - Regulamentação especial
- Pessoal
 - Áreas funcionais, competências, nº trabalhadores, horários (part-time, full-time), informações sobre o mercado de trabalho, etc.

1 – DESCRIÇÃO DO PN



- Gerência da empresa
 - Quem
 - Nomes
 - Moradas

1 – DESCRIÇÃO DO PN



- Informatização
- Seguros
 - Obrigatórios, opcionais
- Responsabilidade, condições de fornecimento e pagamento
- Data de arranque da empresa

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- Definir **mercados** ou grupos de clientes que se enquadrem no negócio da organização;
- Determinar quem são os **interessados** (ou potenciais interessados) nesses mercados;
- Se esses interessados querem diferentes coisas, agrupá-los de acordo com o que procuram (**segmentação do mercado**)

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- **Escolha estratégica do segmento de mercado**
 - Utilidade do que oferece
 - Carácter único ou especial do produto/serviço
 - Preço e a qualidade
 - Idade, local de residência, sexo, nacionalidade
 - Estilo de vida, classe social, nível de rendimento, profissão
 - Tipo de actividade, dimensão da empresa, atitude face ao risco e à inovação

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- **Escolha estratégica dos produtos/serviços**
 - Adequação dos serviços devem ser feitos na perspectiva do cliente
 - Relações de afinidade e de complementaridade
 - Nunca esquecer a óptica do cliente
 - Linguagem usada
 - Gama de produtos/serviços
 - A especialização e a exclusividade são fundamentais

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- **Adequação do Produto/serviço ao Mercado**

Clientes	A	B	C	D
Serviços/produtos				
Segmento de mercado 1				
Segmento de mercado 2				
Segmento de mercado 3				
Segmento de mercado 4				

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



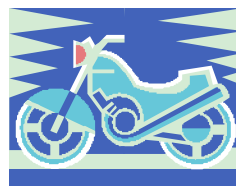
- Marketing
 - Satisfação dos desejos e necessidades dos potenciais clientes
 - Vantagem comparativa
 - Processo contínuo, deve acompanhar a existência da empresa.



2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- **Construção do plano de marketing**
 - Prático, simples e objectivo
 - Exclusivo e de alta qualidade
 - Moderno, inovador e actualizável
 - Pessoal, multifacetado e orientado para os resultados
 - **A imagem**



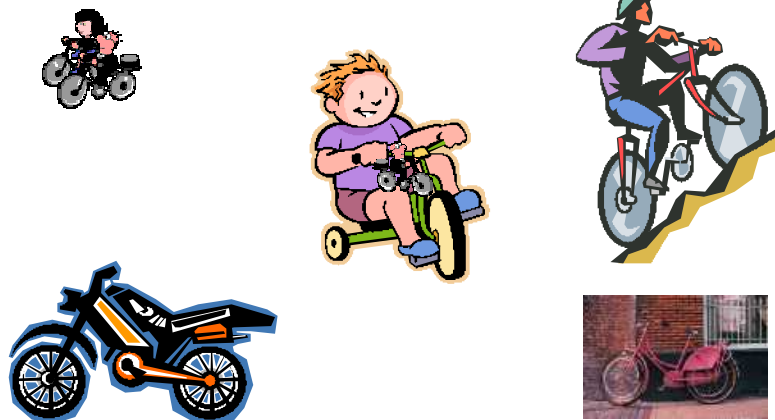
2 – ABORDAGEM DO MERCADO



MARKETING MIX



O PRODUTO

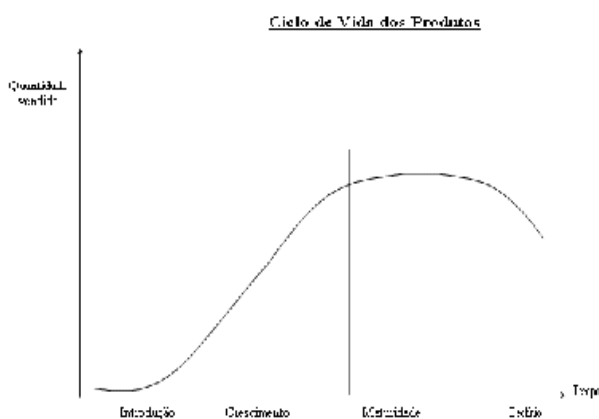


2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- As instalações
- As pessoas
 - Imagem, vestuário, modo de atendimento, argumentos de venda

CICLO DE VIDA



2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- COMUNICAÇÃO
 - Exteriorização da política de marketing através:
 - Publicidade
 - Relações públicas
 - Força de Vendas
 - Promoção

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- Definição do objectivo comercial
- O mercado
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional



2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- Cálculo de Custos e Preços de Venda

Produtos/serviços	A	B	C
Consumo de materiais	€	€	€
Horas homem * remuneração média horária	€	€	€
Outros custos directos	€	€	€
Preço de custo	€	€	€

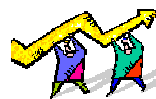
2 – ABORDAGEM DO MERCADO



- Promoção

- Meios

- Venda personalizada
 - Feiras, exposições
 - Relações Públicas
 - Direct Marketing
 - Publicidade nos media, imprensa, etc.



- Frequência

- Sempre, frequentemente, regularmente, raramente, nunca

2 – ABORDAGEM DO MERCADO



• Análise da concorrência

- Concorrentes/Valor de facturação
- Comparar indicadores (**pontos fortes e fracos**)
 - Gama de produtos/serviços
 - Qualidade dos produtos/serviços
 - Notoriedade/prestígio
 - Imagem
 - Preço



2 – ABORDAGEM DO MERCADO



• Aprovisionamento

- Prazos de entrega,
- Qualidade
- Prazos de pagamento
- Assistência



3 – INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS



• Plano de investimentos

- Cálculo das imobilizações corpóreas
 - Edifícios, equipamentos básicos de transporte
- Cálculo das imobilizações incorpóreas
 - Constituição da empresa, trespases, estudos, marcas, alvarás e licenças
- Cálculo do fundo de maneiio
 - Reserva de segurança de tesouraria + Crédito concedido+ Existências - Crédito obtido de fornecedores

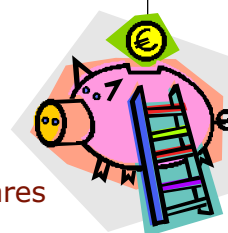


3 – INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS



• Plano de financiamento

- Capital Próprio
 - Capital social, Prestações suplementares
- Dívidas a terceiros,
 - Fornecedores de imobilizado,
 - Suprimentos
- Crédito de fornecedores, empréstimos bancários



3 – INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS




- Elaboração do plano de investimentos
- Investimentos necessários



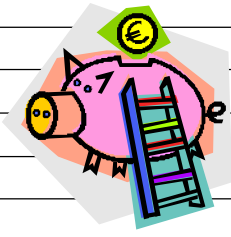
PLANO DE INVESTIMENTOS	Arranque e 1º ano
Imobilizações Corpóreas	€
Edifícios e outras construções	€
Equipamento básico e de transporte	€
Equipamento administrativo	€
Outras imobilizações corpóreas	€
Transportes, Seguros, Despesas de instalação	€
Total das imobilizações corpóreas (A)	€
Imobilizações incorpóreas	€
Despesas de instalação	€
Despesas de I&D	€
Trespases	€
Marketing e publicidade	€
Total das imobilizações incorpóreas (B)	€
Fundo de Maneio (6 a 12 meses dos custos previsionais mensais)	€
Reserva de segurança de tesouraria (a)	€
Crédito a clientes (b)	€
Existências (c)	€
Crédito obtido de fornecedores (d)	€
Total do fundo de maneo (a+b+c) (C)	€
TOTAL DO INVESTIMENTO (A+B+C)	€





3 – INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS

- Financiamento com capitais próprios (40%)

CAPITAIS PRÓPRIOS	Arranque e 1º ano
Poupanças	
Instalações	
Viaturas	
Bens susceptíveis de hipoteca	
Empréstimos particulares	
TOTAL DE CAPITAIS PRÓPRIOS (D)	



3 – INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTOS

- Financiamento com capitais alheios
 - Capitais a médio e longo prazo (E)
 - Hipotecas
 - Empréstimos bancários
 - Leasing
 - Capitais de Curto prazo (F)
 - Crédito de fornecedores
- **TOTAL DE CAPITAIS PRÓPRIOS E CAPITAIS ALHEIOS (D+E+F)**



4 – CONTA DE EXPLORAÇÃO PREVISIONAL



- Conta de Exploração (valores excluídos de IVA), inicialmente mensal

Vendas e custos



5 – ORÇAMENTO PREVISIONAL DE TESOURARIA



- Saldo financeiro no primeiro dia do mês
- Recebimentos de vendas (IVA incluído)
- Outras receitas

O que se paga e o que se recebe, efectivamente

