PLANO DE NEGÓCIO

PRIMEIROS PASSOS PARA CRIAR UM NEGÓCIO E ESTRUTURAR A SUA EMPRESA

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina

SUMÁRIO

1 DEFINIÇÕES INICIAIS

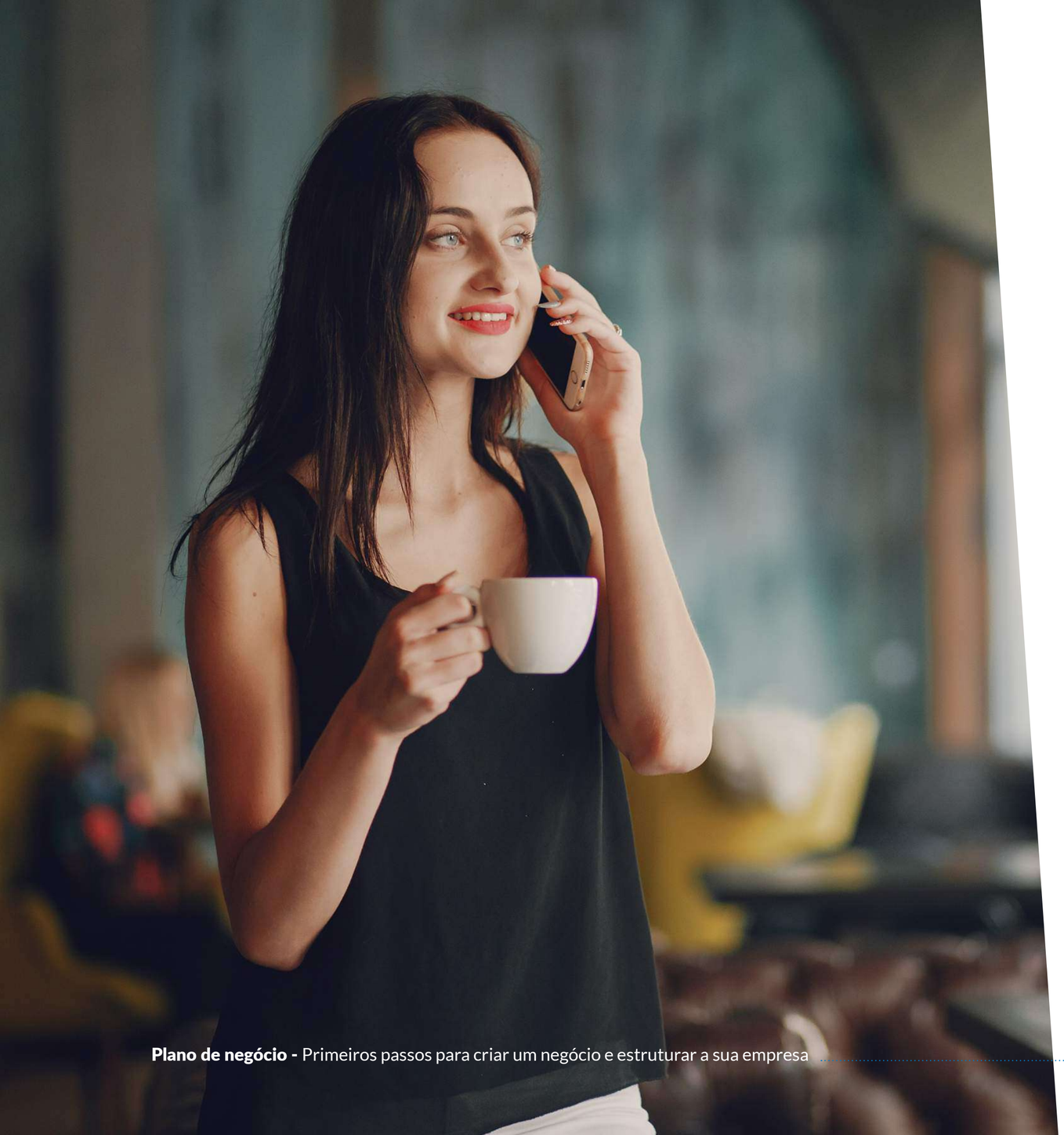
2 ANÁLISE DE MERCADO

3 PLANO DE MARKETING

4 MATERIAIS DE APOIO

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

INTRODUÇÃO



O estudo Causa Mortis do Sebrae, indica que o principal motivo de falência das empresas brasileiras é não existir um planejamento prévio do negócio. Além de poucas informações sobre o mercado e o público-alvo, um problema comum é o baixo conhecimento sobre questões como fluxo de caixa, capital de giro, impostos, legislação e tópicos essenciais para o funcionamento de um empreendimento.

Mais do que o sonho de começar o próprio negócio, criar uma marca ou ter uma franquia, **abrir uma empresa exige qualificação e preparação do empreendedor.** Muitas pessoas aplicam grandes valores financeiros em uma ideia, sem nem ao menos ter validado o modelo de negócio ou buscado auxílio em instituições como o Sebrae.

Entendemos as dificuldades enfrentadas para abrir uma empresa, os inúmeros processos que cada empreendedor passa até estabilizar o seu negócio e obter reconhecimento do mercado. Por esse motivo, investimos na criação de materiais e ferramentas para auxiliar a organização, preparação e planejamento de novos empreendimentos.

Nesse sentido, preparamos este eBook especial sobre plano de negócio como material complementar à nossa ferramenta, para auxiliar na definição das diversas informações necessárias para elaboração de um plano de negócio que prepare a empreender com sucesso!

Desejamos uma excelente leitura e recomendamos que esse material seja usado de forma prática para estruturação da sua empresa!

Atenciosamente,

Sebrae Santa Catarina.

DEFINIÇÕES INICIAIS

Ninguém nasce empreendedor ou empresário. A verdade é que para inovar e criar um serviço - seja por oportunidade ou necessidade - é preciso muito esforço, preparação, organização e outras habilidades que são aprimoradas ao longo do tempo. Sem persistência, resiliência, desejo de vencer os limites, autoconfiança, coragem e eficiência, nem mesmo o mais completo plano de negócio será capaz de transformar o sonho de ter o próprio negócio em realidade.

Na prática, **o plano de negócio funciona como uma preparação para os desafios de empreender, colocando à prova as ideias iniciais.** Propostas brilhantes podem ser alteradas por uma simples pesquisa de mercado ou uma avaliação detalhada das necessidades básicas para a empresa. Logo, as questões apresentadas pelo plano de negócio propõem a reflexão sobre os distintos elementos que compõem um empreendimento.

Um plano de negócio é composto por:

Um modelo de negócio

Proposta de inovação

Decisão do público-alvo

Análise de mercado

(concorrência, fornecedores)

Plano financeiro

(investimento inicial, estimativa de faturamento mensal, custos fixos e variáveis, custos de comercialização, custos dos materiais diretos ou mercadorias vendidas, custos com mão de obra, custos com depreciação, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimento total, demonstrativo de resultados, indicadores de viabilidade, construção de cenários)

Estratégias de marketing

(escolha de serviço ou produto, promoções, comercialização, localização, layout, capacidade produtiva e comercial, processo operacional, equipe)

Definições jurídicas e tributárias

Avaliação do plano de negócio

Neste eBook, vamos abordar as definições iniciais, questões de mercado e estratégias de marketing para criar um plano de negócio.

Modelo de negócio

A primeira etapa para desenvolver um plano de negócio é definir a forma como a empresa irá operar e ganhar dinheiro. Existem variados formatos, como:

- Franquias
- Assinaturas
- Saas (software como um serviço)
- Startup
- Gratuidade
- Cauda Longa
- Retalhista
- Isca e Anzol

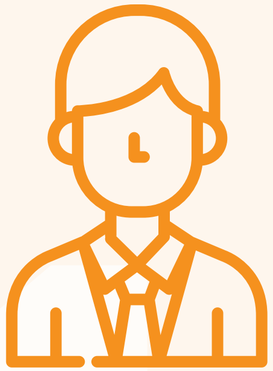
No eBook Pronto para o Mercado, apresentamos essas modalidades e abordamos ainda como escolher o melhor, a partir do perfil e desejos de cada empreendedor. Essa decisão é primordial e irá guiar todas as demais etapas de desenvolvimento do plano de negócio.

Principais características e descrição do negócio

Com a definição do modelo de negócio, o empreendedor pode escolher o nome da empresa e descrever o que e como será ofertado o serviço ou produto. É interessante pensar desde o início em diferenciais que vão influenciar os valores, missão, visão e propósitos da organização, assim como a razão de sua existência; e ainda determinar o ramo do negócio (indústria, comércio, serviços, agronegócio) para buscar mais informações sobre o setor de atuação.

Forma jurídica

A decisão da forma jurídica de uma empresa deve atender aos objetivos e modelo de negócio. Em uma franquia, por exemplo, existe um contrato específico de licenciamento para o direito do uso da marca ou para replicação do modelo pelo franqueador. Nas empresas abertas em sociedade é necessário estar atento às normas de cada modalidade e responsabilidades de cada sócio.



Microempreendedor Individual (MEI)

Pessoa que trabalha sozinha, com renda bruta anual de até R$ 81 mil (valor atualizado em 2018), e que se legaliza como pequeno empresário. Pode ter um empregado, mas não pode ser sócio ou titular de mais uma empresa. Sua inscrição é feita gratuitamente pela internet, clicando aqui. Possui benefícios como empréstimos facilitados, direito à aposentadoria, licença maternidade, etc. Deve-se buscar atividades permitidas pela modalidade que não contempla alguns tipos de negócios.

Empresário Individual

Pessoa física que exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. É responsável pelas dívidas da empresa, podendo assumir as obrigações contraídas com o seu patrimônio pessoal. Diferente do MEI, o empresário individual pode ter um faturamento anual maior, de acordo com o enquadramento tributário adotado. São liberadas outras atividades e a contratação de um número ilimitado de funcionários.

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)

Negócio constituído por uma única pessoa, titular da totalidade do capital social. A empresa responde por dívidas apenas com seu patrimônio, e não com os bens pessoais do empreendedor. Para formar uma EIRELI é exigida a integralização de capital para a empresa, isso é, transferir recursos para a organização. A quantia mínima e obrigatória para a categoria é de 100 vezes o valor do salário mínimo vigente.

Sociedade Limitada (LTDA)

Sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. Os direitos, deveres e responsabilidades do sócio em empresa limitada são determinados em contrato social e variam conforme o valor de suas cotas; todos respondem solidariamente pela integralização do capital social e têm direito a uma porcentagem mínima dos lucros obtidos. Os sócios podem receber o pró-labore, que é o salário dos membros da sociedade.

Essas são as principais formas jurídicas adotadas pelas pequenas empresas e novos negócios. Mas há ainda sociedades:

- **Simples**
- **de Advogados**
- **Comandita Simples**
- **Comandita por Ações**
- **Anônima**
- **Cooperativa**
- **em Conta de Participação**
- **em Nome Coletivo**

7%

das empresas fecham por problemas com sócios

(Estudo Causas Mortis do Sebrae)

Sociedade, aliança profissional e pessoal

Ao começar um empreendimento, muitas pessoas buscam parceiros que acreditem na ideia do negócio e que possam contribuir com recursos ou conhecimento técnico. O problema é que nem sempre o melhor amigo ou algum parente são as pessoas mais indicadas para se tornarem sócios da empresa. O ideal é buscar sócios que partilhem os mesmos objetivos e valores, que possuam formação em áreas complementares para o negócio, sejam proativos e confiáveis.

Ao formar uma sociedade deve-se calcular o valor de capital que cada membro deverá investir na empresa.

Enquadramento tributário

A partir das atividades desenvolvidas (objeto social), da forma jurídica adotada, número de funcionários e a expectativa de faturamento, deve-se definir o melhor enquadramento tributário para o negócio. Tal decisão deverá ser realizada logo no primeiro ano do empreendimento e, por isso, é importante avaliar e conhecer os regimes tributários:

Simples **Nacional**

Regime simplificado e ideal para micro e pequenas empresas, que registram faturamento de até R$ 4,8 milhões. Nesta modalidade, são pagos oito impostos em alíquotas que variam conforme o faturamento da empresa.

É o regime adotado pelos microempreendedores individuais que têm como limite de faturamento anual R$ 81 mil e pagam uma parcela mensal de baixo custo.

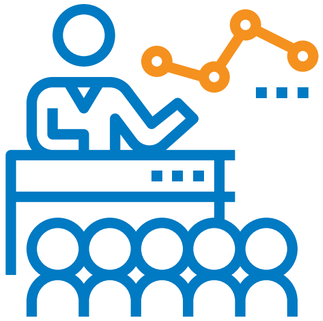
Lucro **Presumido**

Lucro Presumido: regime adotado pelas empresas de médio a grande porte, com limite de faturamento anual de R$ 78 milhões. Neste modelo, são arrecadados o Imposto de Renda (IR) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), a partir das estimativas de faturamento para o segmento de cada atividade, previstas na Lei 9.249/95.

Lucro **Real**

Lucro Real: tributação obrigatória do Imposto de Renda (IR) e a Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL) para empresas e instituições financeiras com faturamento superior a R$ 78 milhões. O cálculo é realizado a partir do valor do lucro líquido registrado durante um ano ou trimestre.

ANÁLISE DE MERCADO



Um erro muito comum ao abrir um novo negócio é não realizar uma análise de mercado, que consiste em avaliar e conhecer melhor o público-alvo, suas principais características, comportamento, onde vivem e o que buscam de um produto ou serviço. Nessa etapa, são examinadas as atividades da concorrência e as condições dos fornecedores.

Público-alvo

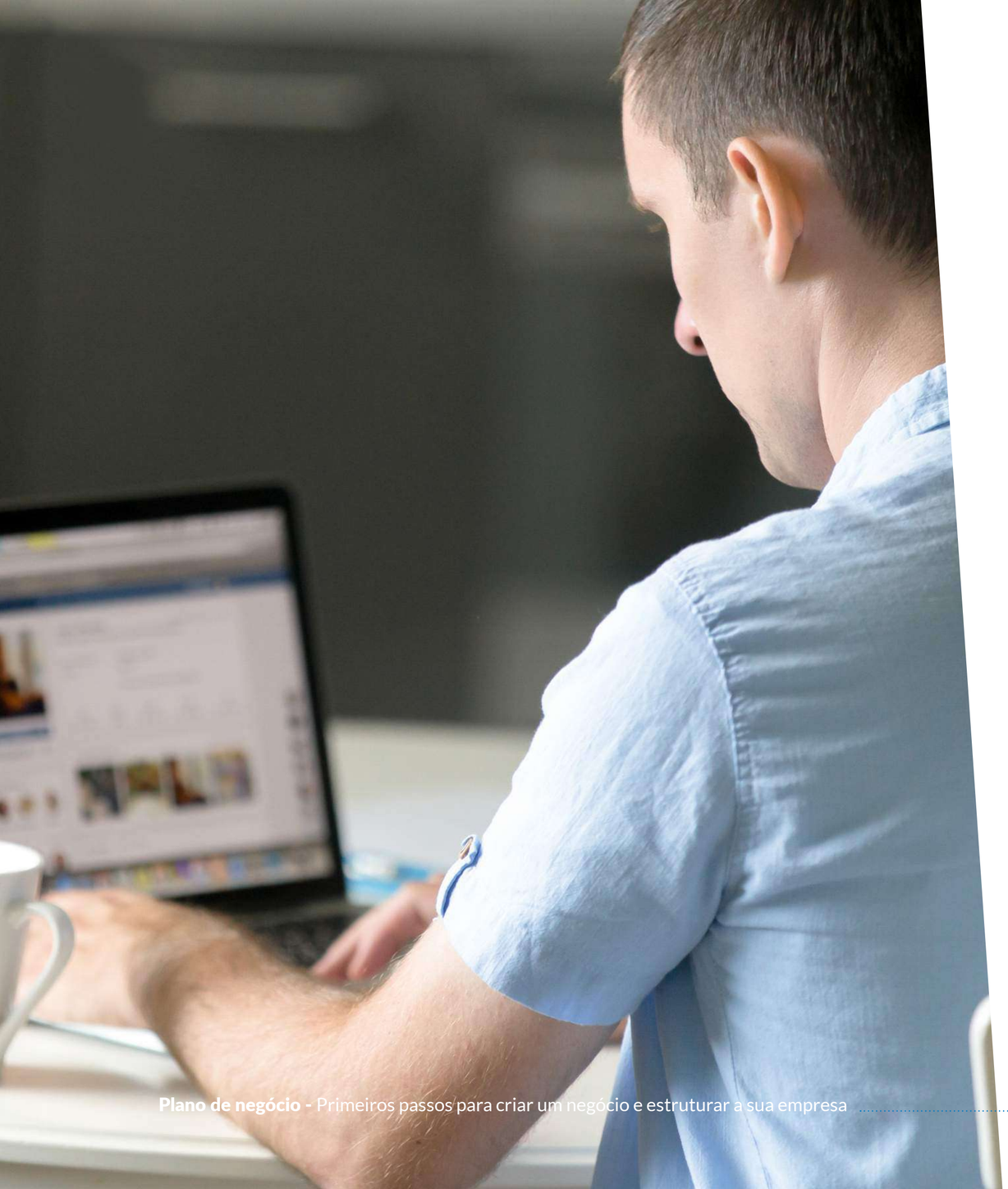
Os clientes são a essência de qualquer empreendimento, e por essa razão é tão importante conhecer com detalhes seus gostos, preferências e necessidades - afinal, se eles não apreciarem um serviço ou mercadoria, quais são as chances do negócio prosperar? Dessa forma, é fundamental levantar dados, realizar entrevistas e conversas informais com potenciais clientes da empresa.

O empreendedor pode utilizar algumas ferramentas como dados do IBGE, pesquisas de consumo e análises de mercado por segmento como as oferecidas pelo **Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae**. Porém, nada substitui o contato com o público. Para isso, é interessante elaborar um questionário simples que apresente perguntas como:

- **Idade**
- **Sexo**
- **Número de pessoas na família**
- **Escolaridade/ profissão**
- **Endereço**
- **Fatores de decisão de compra de determinado produto**

Com as respostas, é possível identificar oportunidades e sinais para mudanças em alguns elementos do negócio, como o preço, demanda, material ou local de atendimento. Empresas que visam atender grandes regiões, seja com um estabelecimento físico ou virtual, podem criar formulários digitais para o envio em grupos específicos em redes sociais.

Se o modelo de negócio é no formato B2B, ou seja, uma empresa que atende outras empresas, é válido conhecer os detalhes do segmento e informações internas que podem interferir na decisão de compra do produto. O mesmo vale para empresas B2G, que são aquelas que atendem órgãos governamentais.



Concorrência

Não há como fugir: todo empreendimento irá enfrentar algum tipo de concorrência direta ou indireta - que pode ser extremamente proveitoso no aperfeiçoamento do próprio negócio. Conhecer as falhas, acertos, características do produto e serviços prestados é fundamental para buscar pontos de distinção que atraiam os clientes.

Da mesma maneira, deve-se avaliar a qualidade e variedade dos materiais utilizados, preços, localização, formas de pagamento, padrão de atendimento e estabelecimento, modelo de negócio, garantias e facilidades fornecidas. Para isso, o empreendedor pode visitar o local, entrar em contato com profissionais, experimentar os produtos e conhecer a opinião de amigos sobre a concorrência.

Fornecedores

Empresas responsáveis por fornecer as matérias-primas necessárias para a produção de mercadorias do negócio. Como existe uma variedade de fornecedores, é indispensável comparar a qualidade dos produtos, o preço, prazo, meios de pagamento e entrega, garantia, distância, assistência técnica, tal como a avaliação de empresas sobre o fornecedor.

O empreendedor deve considerar, ainda, os pontos fortes e fracos da organização e ter mais de uma opção para cada mercadoria, a fim de não criar dependência e correr o risco de ficar sem o produto.

PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing prevê a definição de vários elementos como as definições do produto, o preço e estratégias de promoção, pontos de venda e distribuição. Tais componentes vão guiar as ações e objetivos da empresa.

Características do Produto ou Serviços

Durante a elaboração do plano de negócio, o empreendedor deve definir os detalhes do produto ou serviços, como embalagens, cores, sabores, rótulo, licenças, marca, distribuição e implantação. Nessa etapa, é interessante criar protótipos que possam ser avaliados e testados no mercado. Para os serviços, é recomendável listar pontos específicos do estabelecimento e atendimento.

Preço e Estratégias Promocionais

Esse é um dos pontos mais relevantes de um negócio e deve levar em consideração alguns fatores para formação de preço e elaboração de estratégias de divulgação da marca. No eBook Precificação de produtos, abordamos como definir o valor de mercadorias considerando valor agregado, concorrência, situação econômica do público-alvo, índices da região de atendimento, etc.

Na definição das estratégias promocionais, os empreendimentos podem adotar modelos tradicionais como a criação de banners, folders, catálogos, descontos, brindes, e ainda divulgação em rádios, jornais e revistas. Estas ações têm um alcance maior, porém, podem ter poucos resultados efetivos, uma vez que muitos negócios trabalham com públicos segmentados.

Uma alternativa são as estratégias de marketing digital. No eBook Guia Definitivo de Marketing Digital para micro e pequenas empresas (parte 1 e parte 2), apresentamos os principais canais utilizados para divulgar negócios na internet, atrair clientes e vender mais. Ainda que a empresa não tenha o foco de vendas online, é essencial elaborar estratégias de relacionamento com os clientes em redes sociais e construir páginas de divulgação do serviço ou mercadoria.

Pontos de venda e distribuição

O planejamento da entrega e venda dos produtos aos clientes deve levar em consideração o perfil do público-alvo (locais que costuma frequentar e região onde mora), e as demandas pela mercadoria. O empreendedor deve definir os locais de distribuição, modelos de entrega, prazos, transporte e segurança.

Outros

No plano de marketing também devem ser avaliadas a localização e a estrutura física do negócio, que podem ser tão atrativos quantos grandes campanhas de marketing. Dessa forma, é elementar pesquisar locais estratégicos e investir no layout do empreendimento, visando a redução de desperdícios, perda de tempo, aumento do conforto e melhoria na comunicação interna da empresa.

MATERIAIS DE APOIO

Esses são os primeiros passos para a elaboração de um plano de negócio. Para ajudar a entender melhor os conceitos e aprender mais sobre o tema, separamos materiais que podem servir de apoio:

O segredo de **Luiza**

Livro do escritor e especialista em empreendedorismo Fernando Dolabela. A história narra os desafios de Luiza, uma estudante de odontologia, que resolve abrir uma empresa no ramo da alimentação - a Goiabadas Maria Amália. Em meio às muitas dificuldades com a família, Luiza aprende como empreender e desenvolve o seu plano de negócio. A vantagem desta obra é que o autor narra a história e conceitua todas as etapas para criar uma empresa. Com certeza, vale a leitura.

Como criar um produto **de interesse do mercado**

Curso gratuito lançado pelo Sebrae em parceria com a ContaAzul sobre visão de mercado, experiência do consumidor, diferenciação e fidelização. Ideal para quem está nos processos iniciais do plano de negócio.

Quero empreender, **e agora?**

Curso gratuito desenvolvido pelo Sebrae SC sobre empreendedorismo, modelo de negócio, planejamento e tributação. Essencial para auxiliar a validação de novas ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender é realmente um desafio e é isso que torna crucial buscar preparação e manter a determinação para obter o sucesso. Esperamos que esse material possa servir como um guia prático para estruturação dos processos essenciais para a criação de novos negócios. Utilize a nossa ferramenta e entre em contato conosco!

Nosso maior objetivo é auxiliar novos empreendedores na realização dos seus sonhos!

Até breve,

Sebrae Santa Catarina.

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Acesse: http://atendimento.sebrae-sc.com.br
Curso e Consultoria Presencial: 0800 570 0800
Online: 0800 643 0401