Parte superior do formulário

Avaliação do Conteúdo: / 9
InútilÚtil 

Parte inferior do formulário

|  |
| --- |
|  |
|  |
|

|  |
| --- |
| **A primeira etapa do Plano de Negócios** |

|  |
| --- |
| O foco inicial de um Plano de Negócios é auxiliar o empreendedor a entender a situação em que se encontra o seu projeto ou a sua empresa, se já a tiver constituído. Neste último caso, o Plano de Negócios favorece o entendimento da posição da empresa em termos de sua participação no mercado (*marketing share*), da tecnologia utilizada, sua situação financeira etc. Eis uma lista das informações que devem integrar essa primeira etapa do Plano de Negócios e que ajudam a entender o *status* atual do projeto:  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Nome da empresa e forma jurídica.** Caso a empresa já esteja constituída, deve-se incluir neste tópico a sua denominação ou razão social (CNPJ, endereço, telefone etc.; caso contrário, incluir apenas o nome que pretende adotar para identificar o negócio e aproveite para explicar como a empresa será constituída em termos jurídicos (firma individual, civil, comercial, limitada etc.).  Nome: F&F Comercio de componentes LTDAFantasia : FGS TecnologiaCNPJ:Endereço:Telefone: |

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Ramo de atuação.** Além de definir a área de atuação (industrial, comercial, prestação de serviços etc.),  este tópico deve fundamentar o motivo da escolha, pois isto permitirá analisar e refletir sobre os elementos geradores da decisão. Aproveite para caracterizar o estágio do empreendimento. Empresa em implantação, em expansão, ou em reestruturação?Comercio de equipamentos de tecnologia voltado para área de segurança eletrônica, telecomunicações e informática. Considerando a grande demanda existente em nosso pais em desenvolvimento. Estamos com uma empresa iniciada, necessitando uma re estruturação administrativa e operacional. |
|   |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Análise de competitividade.** Este é o momento para descrever as oportunidades identificadas no empreendimento. Por que acredita que seu produto irá destacar-se frente aos da concorrência? Neste tópico também devem ser listados as ameaças mais relevantes ao seu negócio. Estabeleça, ainda, os principais objetivos estratégicos da sua empresa, lembrando sempre que, quanto aos objetivos financeiros, uma discussão detalhada deve constar do estudo de viabilidade econômica.   |
|   | Temos grandes fornecedores ao nosso lado, nossa empresa já é conhecida no mercado local como referencia em distribuiição, com uma nova e **arrojada estratégia** podemos fidelizar alguns instaladores e principalmente fortalece-los, para estarem mais próximos de nossa empresa. A principal ameaça ao negocio é deixar a parte contábil frágil, onde o objetivo é normalizar todas as contas, ou seja, uma contabilidade limpa. Tambem o risco de ter pessoal qualificado e comprometido em realizar as funções determinadas, para isto é fundamental , nesta organização constar uma metodologia de avaliar o desempenho de cada colaborador. |
|  | **Análise dos competidores.** Liste os seus principais concorrentes, identifique os pontos fortes e fracos de cada um. Considere como concorrentes os indivíduos ou empresas que oferecem produtos ou serviços iguais ou similares. Qual o grau de fidelidade dos Clientes de seus concorrentes; será possível convencê-los a migrar de produto? Não esquecer, neste tópico, de também proceder a uma análise comparativa do que seus concorrentes fazem em termos de atendimento, pós-venda, distribuição de produtos, fixação de preço, concessão de crédito a Clientes e, finalmente, como estão atuando em termos de propaganda e divulgação. |
|  | Qualquer distribuidor é um concorrente em potencial, cada qual com seus diferenciais, o maior deles é a SEG, mas pelo visto ..cresceu de forma desordenada. Um diferencial deles é a parte de motores, que para trazermos os cliente, temos que ter um proposta bem arrojada e estruturada, para dar segurança a estes clientes de comprarem conosco. Um distribuidor de Friburgo atende clientes aqui em PEtropolis com alguns preços bons, mas podemos com estoque , atendimento e preço , ficar na frente.....todos inclusive eu fazemos pouca propaganda de nossos produtos.Distribuidores que incomodam: modesto , seg e Friburgo. |
|   |  |
|  | **Clientes.** Descreva o público-alvo de seu produto ou serviço. Informações como idade, renda, localização, ajudarão a definir a melhor forma de distribuir o produto e de conquistar os Clientes, por exemplo. Através da consulta a bancos de dados, a publicações setoriais, relatórios de associações comerciais etc., tente dimensionar o tamanho do mercado em que sua empresa atuará. Somente assim será possível estimar qual será a procura pelo produto, assim como poderá checar se não está sendo excessivamente otimista quanto às perspectivas de venda. Nos casos em que há sazonalidade nas vendas, é importante mencionar o que se pretende fazer para resolver esta situação.  |
|  | Instaladores: pessoas físicas com aptidões técnicas, geralmente comprometidas em ganhar o pão de cada dia, faixa de 25 a 60 anos, podem ser fieis se a empresa tiver tudo pra oferecer, residentes em Petropolis. Mais propagandas cursos e etc, trarão mais para perto.Empresas de instalação: pessoas jurídicas comandadas por gestores com o perfil dos instaladores , ou seja, por serem mais profissionais tem condições de crescimento. Algumas empresas se destacam em Petropolis, mas podemos ser um distribuidor mais efetivo para elas, dando mais suporte e condições comerciais.Engenheiros: Atuamos pouco nesta área, mas podemos buscar mais profissionais desta áreaEletricistas: podemos buscar mais profissionais desta área, para seguimentos de interfonia, cftv e etc....certamente podemos fideliza-los. |
|  |  |
|  | **Fornecedores.** Além de identificar quem são os seus fornecedores equipamentos, matérias-primas etc.), deve-se mencionar neste tópico onde estão localizados, qual a estratégia de preços que adotam, qual a forma e o prazo de pagamento, e qual o grau de dependência que sua empresa tem ou terá de cada um deles. Para as empresas já em funcionamento, é também importante a inclusão de informações sobre o prazo médio de compra (número de dias entre o pedido e o pagamento) e o prazo médio de estoque (número de dias entre produção do bem e sua venda). Não esqueça de mencionar se o segmento em que sua empresa atua está exposto a algum tipo de oscilação na oferta de matéria-prima para produção, e o que foi planejado para compensar a ocorrência dessas situações. Caso a empresa ainda esteja em fase de organização, vale a pena comparar os fornecedores em potencial, considerando itens como qualidade de atendimento, condições de pagamento, garantia de entrega, localização, preço, relacionamento etc. |
|  | Rossi: Fabricante de automatizadores de portões, possuem uma grande linha de produtos, podemos investir mais internamente nesta marca, sendo até um carro chefe no segmento, bom preço, bons produtos...precisando de consertar alguns detalhes. Localizado em Brasilia – DF, necessitando de uma logística melhor e mais onerosa. Montaram uma fabrica nova, tendo assim mais estrutura de atendimento e fabricação. Dispostos a crescer mais pra dentro do mercado.  |
|  | Intelbras: maior grupo da área, sendo no futuro o maior player do seguimento. Alarmes, PABX, intercomunicação, informática, e cftv. São alguns dos produtos, merece em nossa loja um destaque para esta marca, estamos com a oportunidade nas mãos de ficar na frente com esta linha. Estão com fabrica em SP, Sul e Manaus, pelo visto estarão pegando uma boa parte do mercado de segurança eletrônica, cabe a nós cubrir esta região. Bons preços e condições para comercialização, mas um detalhe importante é que sem uma re-estruturação contábil se tornará inviável tal operação, devido a dependermos do credito de ICMS para garantir uma margem de trabalho. |
|  | Alfalarmes: Parceiro preferencial , importador de produtos exterior, possui exclusividade de produtos diferenciados como Ultravision, SuperDVR 64, Innovanet, Krypton ...entre outros. Temos uma condição boa de compras, onde podemos comprar R$ 5000,00 com uma tabela especial. Distribuidor da YOKO, Automatiza ...entre outros....onde podemos ter um preço razoável para revenda, mas não viabilizando o trabalho de distribuição destes produtos.Yoko: empresa de origem chinesa, quer nos dar a distrribuição de seus produtos, possuem uma boa linha de micro câmeras, stand alone. Freecom: importador, fabricante de materiais, equipamentos e acessórios para CATV , do grupo INTELCOM, temos um bom relacionamento com eles. MAXCOM : do grupo da intelbras, ótimo produto para intercomunicação predial. |
|  | **Organização e pessoal.** Elabore um organograma da empresa, definindo funções, responsabilidades, e hierarquia entre profissionais, para dimensionar as necessidades do empreendimento quanto a recursos humanos. Aproveite para alinhavar neste tópico o modo como pretende gerir a empresa, em termos de relacionamento com funcionários, e suas respectivas hierarquias. Feito isto, prepare uma tabela detalhada, listando não apenas a quantidade, mas o perfil dos profissionais necessários (experiência e formação), assim como a modalidade de contratação pretendida (temporário, autônomo, estagiário etc.) e salários e encargos associados. Além de ajudar na estimativa dos gastos com funcionários, este exercício contribuirá para uma seleção mais eficiente dos profissionais.  |
|  | O organograma será baseado no conceito dos 5 sub sistemas, podendo até haver uma subdivisão de cada um: marketing, administração, financeiro, recursos humanos e produção. A gestão da empresa será feita através de uma visão Y dos funcionários, onde a hierarquia será Horizontalizada...o objetivo é estudar se isto é viável...será que estamos no caminho certo? Marketing: profissional responsável em buscar novos horizontes, visualizar a penetração dos produtos, a forma divulga-los e principalmente disseminar o conhecimento de como faze-lo. Produção: profissionais responsáveis pela produtividade da empresa, a linha de frente, os jogadores, nesta parte do trabalho todo contato com o publico é feito e realizado de forma pra alcançar os objetivos traçados.  |
|  |  |
|  | **Localização.** A escolha do local de instalação do empreendimento é bastante importante. Afinal, a área escolhida deve contar com a infra-estrutura necessária (água, esgoto, energia, e telecomunicações), além de oferecer facilidade de acesso (transporte público ou acesso viário) aos funcionários, Clientes e fornecedores. Mencione quaisquer incentivos governamentais que a empresa possa receber, devido à localização. Aproveite para analisar a eventual existência de legislação específica para a localização de empresas no setor em que pretende atuar.  |
|  |  |
|  | **Outros aspectos.** Caso necessário, inclua informações sobre questões legais, tributárias ou societárias específicas de sua empresa, como, por exemplo, necessidade de obtenção de alvará ou de licença de funcionamento, de registro no INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, de estudo de impacto ambiental etc. Pense e decida sobre que regime tributário adotar para a sua empresa, e qual a forma jurídica em que ela será organizada, assim como quaisquer outras peculiaridades do contrato social. |
|  |  |

|  |
| --- |
| **Blocos de informação relacionados à estratégia do negócio** |

|  |
| --- |
| Numa segunda etapa, o Plano de Negócios deve conter detalhes sobre a estratégia, ou seja, o caminho que a empresa pretende seguir para sair de onde se encontra (*status* presente) para alcançar o seu objetivo. As informações requeridas por esta etapa constam dos blocos que seguem:  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Sócios.** O papel dos sócios no sucesso ou fracasso de qualquer empreendimento é fundamental. Assim, é importante que você sempre inclua um tópico que detalhe quais são os principais sócios da empresa, e quais as respectivas experiências profissionais. Mesmo quando esta experiência não for relevante, a informação deve ser incluída. Porém, neste caso, é preciso identificar na seção de funcionários quem responderá pelo conhecimento do setor. Aproveite para destacar qualquer tipo de experiência relevante que algum dos sócios tenha tido na área de atuação da empresa. É preciso definir quais sócios serão executivos e quais serão sócios passivos. |
|  |  |
|  |  |
|  | **Produtos e serviços.** Inclua uma lista com os produtos ou serviços que sua pretenda oferecer. Aproveite para descrever a aplicação e uso de cada um deles, e para comparar os respectivos itens de destaque com itens de destaque de produtos similares, já disponíveis no mercado. Se, ao efetuar esta comparação, você constatar que os produtos já existentes ainda terão vantagens, será importante rever a estratégia para o produto, para identificar o que pode ser mudado a seu favor. Na seção de viabilidade econômica discutiremos, em maior detalhe, a necessidade de se estimar a capacidade de produção da empresa. |
|  |  |
|  | **Plano de vendas e marketing.** Comece discutindo como pretende organizar sua estrutura de vendas, ou seja, como pretende levar o seu produto ao Cliente final. Liste os canais de distribuição que sua empresa pretende empregar: vendedores internos e externos, representantes, franquias, comércio eletrônico etc. Explique a estrutura de remuneração dos vendedores, a parcela fixa e a comissionada. Feito isto, é importante definir qual será a estratégia de divulgação para cada linha de produtos ou serviços da empresa: quais os meios de comunicação a serem utilizados; com que freqüência e quais os custos associados; que tipo de verba será destinada à publicidade. Quais os canais de comunicação e de relacionamento com os clientes que serão criados, mantidos, ou ampliados? Como estes canais serão utilizados no aumento do grau de satisfação do Cliente. Verificar, ainda, que tipos de garantias e assistência técnica sua empresa está preparada a oferecer no pós-venda. Em resumo: este bloco deve evidenciar todas as iniciativas de pré e pós-venda que serão adotadas para assegurar a competitividade da empresa.  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |
| --- |
| **As etapas subseqüentes** Definir objetivos faz parte do escopo de um Plano de Negócios. De nada adianta explicar o que a sua empresa faz, como ela atua no mercado, e a estratégia que pretende adotar, se não deixar claro no que tudo isso implica em termos de resultados, ou seja, de alcance dos objetivos. Cabe ao Plano de Negócios testar se estes objetivos são viáveis, ou seja, se ao adotar a estratégia traçada (ou o melhor caminho), a empresa realmente chegará aonde pretende. Esta análise leva o nome de viabilidade econômico-financeira do negócio. Ao organizar as idéias de maneira formal, em um Plano de Negócios, o empreendedor passa a ter uma visão de conjunto do projeto, o que evita a parcialidade que muitas vezes prejudica a capacidade de julgamento sobre sua viabilidade. Imagine, por exemplo, que um empreendedor estabeleceu como meta triplicar o volume de vendas da empresa. Mas, para alcançar esta meta, teria que contratar mais funcionários e substituir algumas máquinas, o que implicaria um investimento maior do que as atuais exigências. Neste caso, seria preciso buscar fontes alternativas de financiamento, o que, por sua vez, poderia reduzir o retorno do negócio, que demoraria mais tempo para se pagar. Nos restringimos, neste artigo, a discutir as informações que são necessárias à realização do estudo de viabilidade econômico-financeira.  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Investimento necessário:** Deve incluir não só os recursos necessários para que a empresa funcione e venda seus produtos. Além dos investimentos em máquinas, equipamentos e instalações, é preciso incluir os recursos necessários para garantir a produção da empresa por um período pré-determinado. A tais recursos se dá o nome de *capital de giro*. Ainda que não exista uma fórmula única para se desenvolver um Plano de Negócios, é recomendável que o documento seja claro, simples e conciso. Nada de afirmações vagas, ou de dados ou projeções "chutadas". Isto só contribui para prejudicar a credibilidade do projeto. Exatamente por isto é fundamental manter uma postura bastante crítica e imparcial na elaboração do Plano de Negócios, pois somente assim se estará preparado para defender o projeto.  Jamais esqueça que um dos objetivos do Plano de Negócios é convencer outras pessoas ou instituições a investir no projeto. Mas, antes, é preciso que você mesmo esteja convencido. Caso contrário, será ainda mais difícil persuadir um potencial sócio ou um banco, caso precise levantar financiamento.  |
|   |  |
|  |  |
|  |  |

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

 |