

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

DIEGO SILVA SOUZA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA
EMPRESA SOARES SABOR (LANCHONETE) NA CIDADE DE
MONTADAS/PB**

CAMPINA GRANDE, PB

2014

DIEGO SILVA SOUZA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA
EMPRESA SOARES SABOR (LANCHONETE) NA CIDADE DE
MONTADAS/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto à Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, tendo como orientador o Prof. Francisco Nery Leal.

CAMPINA GRANDE, PB

2014

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Diego Silva Souza
Aluno

Francisco Nery Leal, Mestre
Professor Orientador

Profa. Patrícia Trindade
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2014

DIEGO SILVA SOUZA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA
EMPRESA SOARES SABOR (LANCHONETE) NA CIDADE DE
MONTADAS/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____ / ____ / 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco Nery Leal
Orientador

Profa. Dra. Sídia Fonseca de Almeida
Examinador

Profa. Maria Aldano de França
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por nunca ter me desamparado e ter me dado forças para não fraquejar durante esses cinco anos de curso;

À minha mãe em especial, Geralda Figueiredo Silva Souza, por sempre ter acreditado em mim, e ter me dado uma boa educação;

Aos amigos verdadeiros, que estiveram comigo tanto nos momentos felizes, quanto nos momentos de dificuldades sempre me apoiando e dando força e incentivo;

Aos amigos da Universidade que tive o prazer de conviver durante esse período, tendo momentos de descontração e também momentos de muito estudo;

Ao meu orientador, o Prof. Francisco Nery Leal, primeiramente por ter aceitado participar dessa parte muito importante do meu curso, me orientando e contribuindo com um pouco do seu conhecimento, por ter tido paciência só tenho a agradecer;

Aos demais professores que durante essa trajetória, foram meus professores e ajudaram de alguma forma na minha formação: Adail Marcos, Ana Cecília, Adriana Dantas, Fátima Martins, Vinicius Moreira, Hildegardes, Rocha, Marielza Barbosa, Sídia, Elmano Pontes, João Batista, Gilberto, Lucilene Bandeiras e todos os demais;

Enfim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente na realização desse sonho que se concretizou.

A verdadeira medida de um homem não é como ele se comporta em momentos de conforto e conveniência, mas como ele se mantém em tempos de controvérsia e desafio. (Martin Luther King).

SOUZA, Diego Silva. PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA EMPRESA SOARES SABOR (LANCHONETE) NA CIDADE DE MONTADAS/PB.

Relatório de Estágio do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas. 2014 – Universidade Federal de Campina Grande / CH / UAAC – Campina Grande – PB.

RESUMO

O trabalho teve como principal objetivo elaborar um Plano de Negócio que forneça informações necessárias sobre a viabilidade da implantação da filial da Soares Sabor (lanchonete), na cidade de Montadas, Paraíba. A metodologia aplicada no projeto deu-se por meio de um roteiro semi-estruturado, proposto por SALIN et AL (2005). Também foi desenvolvido um planejamento estratégico, onde se apresentou as oportunidades e ameaças e forças e fraquezas que a empresa enfrentará no mercado, com sugestões de caminho para tomada decisão de forma ágil e eficaz no momento que for preciso. Foi feita uma abordagem sobre os 4P's, produto, preço, praça e promoção. Já em relação ao planejamento financeiro, foram feitas projeções com base em indicadores financeiros, calculando investimentos, receitas, despesas, depreciação, fluxo de caixa, ROI (retorno sobre o investimento), para mostrar ao empreendedor a viabilidade do projeto a ser implantado.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo, Investimento, Viabilidade.

SOUZA, Diego Silva. PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA EMPRESA SOARES SABOR (LANCHONETE) NA CIDADE DE MONTADAS/PB.

Relatório de Estágio do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas. 2014 – Universidade Federal de Campina Grande / CH / UAAC – Campina Grande – PB.

ABSTRACT

The current work aimed to develop a business plan that can provide to possible entrepreneurs, the needed information. Regarding to the feasibility of implementing affiliate Soares Sabor in Montadas city - Paraíba State. The methodology that was used for this project was given by a semi-structured script proposed by SALIN et AL (2005). Has also developed a strategic plan, which presented opportunities and threats and strengths and weaknesses that the company will face in the market, giving conditions for taking decision agile and effective at the time that it takes. Still a marketing plan was developed, addressing the 4P's, product, price, place and promotion. In relation to financial planning, projections based on financial indicators, calculating investments, revenues, expenses, depreciation, cash flow, ROI (return on investment), to show the entrepreneurial viability of the project to be implemented were made.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Investment, Feasibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que Influenciam no Processo Empreendedor.....	23
Figura 2 – Composto de Marketing.....	30
Figura 3 – Matriz SWOT.....	32
Figura 4 – Localização.....	40
Figura 5 – Organograma.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros Financeiros e Econômicos.....	46
Tabela 2 – Investimento Inicial.....	46
Tabela 3 – Projeção de Receitas.....	47
Tabela 4 – Projeção de Despesas.....	48
Tabela 5 – Depreciação.....	51
Tabela 6 – Projeção de Resultados.....	51
Tabela 7 - Projeção de Fluxo de Caixa.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do Conceito de Empreendedor.....	21
Quadro 2 – Matriz SWOT da Soares Sabor.....	43
Quadro 3 – Meta da Taxa Selic Atual (Taxa Selic 20014).....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	APRESENTAÇÃO.....	15
1.2	OBJETIVO GERAL.....	16
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4	JUSTIFICATIVA.....	16
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	18
2.2	GERANDO O CONCEITO DE EMPREENDEDOR.....	20
2.3	O PROCESSO EMPREENDEDOR.....	22
2.4	IDÉIAS E OPORTUNIDADES.....	24
2.5	ABRINDO UMA EMPRESA.....	25
2.5.1	PLANEJAMENTO E PLANO DE MARKETING.....	25
2.6	MARKETING.....	26
2.6.1	CONCEITOS CENTRAIS.....	27
2.6.2	APLICAÇÃO DO MARKETING.....	28
2.6.3	COMPOSTO DE MARKETING.....	29
2.7	ANÁLISE SWOT.....	31
2.8	PLANO DE NEGÓCIOS.....	32

3	METODOLOGIA.....	36
4	PROPOSTA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	37
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	37
4.1.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	37
4.1.2	MISSÃO.....	38
4.1.3	VISÃO.....	38
4.1.4	RAZÃO SOCIAL.....	38
4.1.5	NOME FANTASIA.....	38
4.1.6	ENDEREÇO.....	38
4.1.7	CNPJ.....	38
4.1.8	DESCRIÇÃO DO OBJETIVO (ATIVIDADES).....	38
4.1.9	BREVE HISTÓRICO.....	39
4.1.10	LOCALIZAÇÃO.....	40
4.1.11	ORGANOGRAMA.....	41
4.2	ANÁLISE SWOT.....	42
4.3	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	44
4.4	DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....	44
4.4.1	OBJETIVOS.....	44
4.4.2	METAS.....	44
4.5	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	45
4.5.1	PRODUTO.....	45

4.5.2	PRAÇA.....	45
4.5.3	PREÇO.....	45
4.5.4	PROMOÇÃO.....	45
4.6	PLANO DE NEGÓCIOS.....	45
4.6.1	PARÂMETROS FINANCEIROS E ECONÔMICOS.....	46
4.6.2	INVESTIMENTO INICIAL.....	46
4.6.3	PROJEÇÃO DE RECEITAS.....	47
4.6.4	PROJEÇÃO DE DESPESAS.....	48
4.6.5	DEPRECIÇÃO.....	51
4.6.6	PROJEÇÃO DOS RESULTADOS.....	51
4.6.7	PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA.....	52
4.6.8	TAXA DE RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI).....	53
4.6.9	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
5	CONCLUSÃO.....	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
	APÊNDICES.....	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Vivemos em uma sociedade, onde ocorrem os mais altos índices de desempregos e falências de empresas. Muitas dessas empresas não conseguem ultrapassar o primeiro ano de atividade econômica, isso em virtude da falta de gestão e de um Plano de Negócios bem estruturado, que seja capaz de orientar, dar um suporte, segurança ao empreendedor e perceber possíveis problemas, contribuindo para implantação de novos empreendimentos, novos investidores e aquecendo o mercado.

O Plano de Negócios é uma ferramenta que ajudar o empresário a pensar sobre o futuro do seu negócio; ele determina os objetivos, estratégias e ações. Através do uso da matriz de SWOT que é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a empresa consegue fazer uma análise e montar suas estratégias de modo que minimize seus pontos fracos e maximize seus pontos fortes.

Um Plano de Negócios é fundamental para a sobrevivência das empresas na atual economia, pois muitos empreendedores estão entrando no mercado sem nenhuma experiência de negócio.

Hoje todo o mercado de lanchonetes vem crescendo muito em todo Brasil. Só que a maioria se aventura nesse negócio sem orientação, sem organização, com o mínimo de informação possível. Essa falta de informação e experiência é o que leva muita dessas empresas ao insucesso ou até mesmo falência. Por isso torna-se necessário um planejamento, mesmo simples, mas que oriente o seu negócio.

Com base nessas informações, observamos a importância do Plano de Negócios para que uma organização seja competitiva diante desse mercado tão disputado. Assim, o presente Plano de Negócio foi elaborado em conjunto com a Soares Sabor Ltda, empresa do ramo de lanchonetes da cidade de Puxinanã-PB, para a implantação de sua filial em Montadas-PB.

1.2 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de Negócio para abertura de uma filial da empresa Soares Sabor (lanchonete), que será implantada na cidade de Montadas-PB.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Mostrar uma análise geral da empresa;
- . Identificar as oportunidades e riscos do mercado;
- . Mostrar a pontencialidade pretendida da filial em Montadas-PB;
- . Definir ações de marketing para o negócio.

1.4 JUSTIFICATIVA

Hoje com a competitividade que existe no mercado, torna-se necessário ao empreendedor a elaboração de um planejamento do seu futuro negócio, para que antes de colocar suas idéias em prática seja feita uma análise positiva do empreendimento.

Com a elaboração desse Plano de negócios para implantação de uma filial da empresa Soares Sabor, na cidade de Montadas-Pb, será possível expandir o conhecimento dos produtos da matriz para outros mercados. É necessário, entretanto, verificar a adequação do negócio às características do mercado a ser explorado.

Todo planejamento precisa de muito empenho e trabalho. As decisões precisam ser tomadas de forma clara e eficiente, pois estamos justificando a implantação de uma nova empresa e isso necessita de muito esforço por parte do empresário. É preciso analisar as oportunidades e riscos, buscando novos caminhos, examinado com exatidão cada detalhe.

Observamos que hoje o momento é oportuno para a implantação da Soares Sabor, já que através da pesquisa realizada na cidade de Montadas-PB, detectou-se uma carência no ramo explorado pela empresa em questão, que é o de lanches e encomendas de produtos para festas. A cidade de Montadas explora mais o setor de bebidas alcoólicas, como barzinhos, o que deixa uma grande oportunidade para se concretizar a implantação da filial com sucesso, já que na cidade, só existe 3 lanchonetes.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é subdividido, em cinco capítulos. O primeiro é a introdução, onde é exposto o tema. O segundo capítulo refere-se à fundamentação teórica, onde são apresentados e discutidos os principais conceitos dos autores para suporte das ações do Plano de Negócios. O terceiro vai mostrar a metodologia que foi aplicada na pesquisa desse Plano de Negócio. O quarto é o próprio Plano de Negócio. E o último as considerações finais que é a opinião sobre os resultados obtidos na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA

Empreendedorismo se apresenta neste novo século como sendo um dos mais debatidos assuntos por ser de uma dimensão imensurável no que diz respeito às oportunidades e variedades de aplicação. Por esse motivo são muitos conceitos já apresentados na tentativa de definir o termo, portanto buscando a compreensão do mesmo, tem-se que sua origem se caracteriza por um neologismo que vem da livre tradução da *entrepreneursbip*. Este termo popularizou-se com a importação do inglês o qual tem a origem no termo francês *entrepreneur* que significava no século XII – aquele que incentiva briga, mas que no século XVIII foi identificada pessoas que gera projetos e os administra como empreendimentos.

De acordo com Venturi (2003), o termo foi utilizado, a princípio, na história militar francesa do século XVII, para designar franceses que lideravam expedições militares. Uma ou outra aplicação do termo, no mesmo período, seria para descrever pessoas que estabeleciam contratos com os governos para fornecer determinados produtos ou serviços.

Um dos primeiros autores a discorrer sobre o empreendedorismo foi Richard Cantillon. Sua obra foi publicada em 1755, vinte e dois anos após sua morte, que ocorreu em 1734. Na visão do autor, o empreendedorismo era caracterizado pela compra de matéria-prima, por um preço determinado, para processá-la e revendê-la por outro, preço, obtendo, além do lucro previsto, um lucro inesperado. Jean Baptiste Say também foi um dos primeiros a discutir o conceito de empreendedorismo. Say considerava que o desenvolvimento econômico era resultado da criação de novos empreendimentos. Os dois autores relacionavam o empreendedorismo às idéias de lucro e dos riscos inerentes ao negócio. (FILION, 2001).

Já no início do século XX, Schumpeter citado por Autor (ano) relacionou novos conceitos ao empreendedorismo. Schumpeter (1982) associou o empreendedorismo à inovação. Segundo o autor, “o empreendedorismo corresponde à criação de unidades produtivas, através de novas combinações”.

Weber (1930) e McClelland (1972) trouxeram novas abordagens ao campo do empreendedorismo, que passou a ser relacionado ao empreendedor, na figura do indivíduo.

Weber descreveu como a reforma protestante produziu uma nova característica de personalidade, que infundiu um espírito mais vigoroso na atitude de trabalhadores e empreendedores, que resultou no desenvolvimento da indústria moderna capitalista. Ele explicou a relação entre a iniciativa empreendedora presente no capitalismo e o sistema de crenças e valores das sociedades. McClelland associou o empreendedorismo à necessidade de realização e iniciou o trabalho da identificação das características de um empreendedor (MCCLELLAND, 1972).

Em 1948, Arthur Cole, pesquisador do tema, teve a iniciativa de fundar um centro de pesquisas sobre empreendedorismo junto à Harvard University para difundir a necessidade e fomentar a realização de pesquisas nessa área. (FILION, 2001)

Durante os anos 80, ocorreu a expansão das pesquisas sobre o empreendedorismo para outros campos do conhecimento. Os pesquisadores mudaram o foco de pesquisa do perfil empreendedor para a atividade empreendedora, incluindo a gestão de empreendimentos e fatores de sucesso/insucesso de novos empreendimentos. Naquele período ocorreu a criação da Conferência de Babson, destinada a pesquisas sobre empreendedorismo. (FILION, 2001)

Filion (2001), um dos autores que pesquisam o tema na atualidade afirma que “a visão projetada sobre o futuro de seus negócios é o fator principal de sucesso de empreendedores bem-sucedidos”. Suas pesquisas sobre empreendedorismo trouxeram as seguintes contribuições: taxonomia do empreendedorismo, ensino do empreendedorismo e sistemas gerenciais de empreendedores.

2.2 GERANDO O CONCEITO DE EMPREENDEDOR

Pelo que se têm visto na literatura, não há um consenso de como caracterizar o empreendedorismo, o que tem de certa forma, dificultado o progresso em direção construção e testagem de uma teoria geral de empreendedorismo. (COSTA, 2006)

Ireland et al. (2005) afirmam que o empreendedorismo é um campo: no qual a pesquisa por uma teoria distinta de empreendedorismo continua (PHAN, 2004); caracterizado por baixo desenvolvimento paradigmático; estudiosos têm freqüentemente evoluído para avaliar seus progressos e status como um campo independente de estudos.

Ao longo do tempo diversos autores têm estudado e definido empreendedorismo sob diferentes enfoques. Os economistas, por exemplo, associava empreendedores com inovação, a exemplo de Joseph Schumpeter, um dos principais estudiosos do tema dentro do enfoque econômico, com seus estudos no início do século XX. Ele define o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios (SCHUMPETER, 1982).

Por outro lado, estudiosos comportamentalistas têm se concentrado nas características de comportamento dos empreendedores, como criação e intuição, por exemplo. Neste grupo de autores destaca-se McClelland (1972), que aponta como um dos traços mais importantes do empreendedor a motivação de realização ou impulso para melhorar. Em seus estudos ele discutia o motivo que levava algumas sociedades a serem mais dinâmicas que outras. Concluiu que as normas e valores que prevalecem em uma sociedade, especialmente as relacionadas a necessidades de realização, são de vital importância para o seu desenvolvimento. Nesse contexto os empreendedores são os atores que apresentam certas características comportamentais que favorecem tal dinamismo.

Esses dois enfoques são diferentes e ao mesmo tempo complementares à medida que um focava em características do processo empreendedor e o outro se detinha em características comportamentais do indivíduo empreendedor. Uma abordagem mais antiga do empreendedorismo via o empreendedor basicamente como um homem de negócios. A partir do trabalho de Schumpeter, foi aceita a identificação de empreendedorismo com inovação.

Isto representou uma mudança da tradição prévia. Mais recentemente esta visão foi ampliada passando a se entender o empreendedorismo como um fenômeno que pode ser encontrado em pessoas, organizações e mesmo na sociedade. (MORRIS, 2002)

Realizar estudos na área do empreendedorismo significa para Filion (2001, p.56) “é como entrar em um imenso bazar. Encontra-se de tudo para todos.” Assim, não é anormal o fato de existirem tantas definições diferentes para o termo. Tendo em vista que ele é o sujeito desta pesquisa, torna-se imprescindível a tarefa de definir quem é o empreendedor.

O quadro 1 estabelece uma ordem cronológica para o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e apresenta a evolução do conceito de empreendedor:

Quadro 1 – Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do Conceito de Empreendedor

Idade Média	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVIII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo. Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente de que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtenham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais econômicos, e aceita riscos de fracasso.
1980	Karl Vesper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford Pinchot – o intra-empendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Fonte: Adaptado de (HISRICH; PETERS, 2002, p.34).

Após esta passagem no contexto histórico dos conceitos do empreendedorismo, que preconizaram postulados. Verifica-se na definição de Santos (2000):

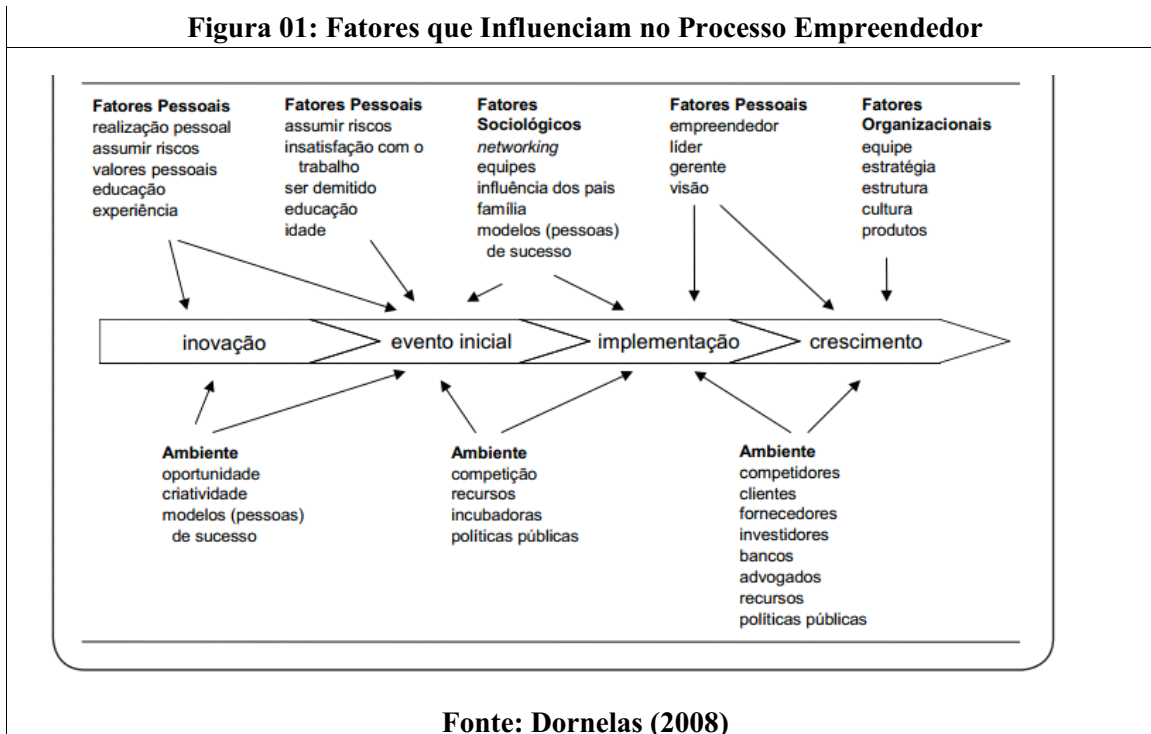
O empreendedor é o agente responsável pela criação de novas empresas, que correspondem a unidades de produção de bens e serviços, que visam satisfazer as necessidades da sociedade. São pessoas que decidem fazer novas combinações dos recursos produtivos para estabelecer uma empresa. [...] os empreendedores são inovadores, pois se empenham em fazer produtos ou prestar serviços diferenciados, que satisfaçam as necessidades demonstradas pelos clientes (SANTOS, 2000, p. 89).

Interpretando o que quis dizer o autor o empreendedor está caracterizado como o indivíduo visionário, o que percebe as oportunidades e arrisca por entender que o objetivo é realizar a necessidade gerando a satisfação do cliente.

2.3 O PROCESSO EMPREENDEDOR

Segundo Dornelas (2008) geralmente uma pessoa decide ser empreendedor por acaso, o autor ressalta que ao questionar um empreendedor o motivo que o levou a decidir por tal negócio, não é difícil receber como resposta que sua opção foi uma situação ocasional. Dornelas (id) ressalta que na verdade essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório destes fatores. Na figura 01 o autor exemplifica alguns fatores que mais influenciam o processo empreendedor durante as fases da aventura empreendedora.

Figura 01: Fatores que Influenciam no Processo Empreendedor



Fonte: Dornelas (2008)

Dornelas (2008) afirma que talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. O autor reforça dizendo: “onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios.”

Para Timmons (1994) existe outra forma de analisar o processo empreendedor que seriam três fatores fundamentais: oportunidade, equipe empreendedora e recursos. O autor descreve uma seqüência dos passos a serem dados pelo empreendedor que seria primeiramente uma avaliação da oportunidade apontada, em seguida é preciso que a equipe empreendedora atue junto em todos os detalhes, ou seja, constatar se todos estão realmente capacitados para cada função para que o processo realize-se, deste feito, a etapa final é avaliar como e onde consegue se os recursos necessários.

2.4 IDÉIAS E OPORTUNIDADES

Dornelas (2008) diz que não existem, necessariamente, idéias revolucionárias e únicas, e sim as oportunidades é que podem passar despercebidas, não adianta pensar que não existem concorrentes, pois eles aparecerão. O autor reforça ser importante que o empreendedor teste sua idéia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos e/ou parceiros a tempo, para que a atração desenvolvida pela idéia não o deixe cego em relação a visão analítica sobre o negócio.

Dornelas (id) relata ainda sobre o momento certo de ser lançada a idéia, ou seja, o *timing* em que a idéia foi gerada, principalmente quanto a tecnologia do produto, pois a evolução tecnológica no mercado cresce muito rapidamente, o ciclo de vida do produto é cada vez mais curto, exigindo ainda maior inovação e agilidade das empresas para se manterem competitivas no mercado.

Esteves (s/d) apresenta uma seqüência para o processo que parte da idéia para a oportunidade e mostra:

- 1 Identificação de necessidades - a pesquisa de necessidades não satisfeitas ou expectativas dos clientes;
- 2 Observação de deficiências - existem produtos/serviços passíveis de sofrer algumas alterações e melhorias (design, serviço ao cliente, preço, espaços físicos...).
- 3 Observação de tendências - Analisa de perto o mercado e observar tendências locais, regionais, nacionais ou internacionais em alguma dimensão ambiental (e.g., padrões de consumo, alteração de gostos e preferências, entre outras).
- 4 Derivação da ocupação atual - o potencial empreendedor identifique a ideia de negócio no seu emprego anterior.
- 5 Procura de novas aplicações - A procura de novos usos para bens que já existem. Através da análise e monitorização dos produtos de concorrentes.
- 6 Hobbies - as pessoas podem identificar necessidades ainda não satisfeitas.
- 7 Imitação do sucesso de outro - analisar de perto os motivos pelos quais a empresa - modelo está a ser bem sucedida e onde se pode incluir alguma diferenciação.

- 8 Canais de distribuição - conhecem melhor o mercado (sugestões de produtos e serviços novos desejados pelo consumidor), de características preferidas (design, tamanho, etc).
- 9 A adaptação a regulamentações governamentais pode ser uma fonte de ideias de novos produtos.
- 10 A Investigação e Desenvolvimento (I&D).

Para Fernandes e Santos (2008) mediante os estudos sobre empreendedorismo abrange o comportamento individual do sujeito que consegue identificar e até criar oportunidades, a geração de uma empresa, o relevamento de uma indústria, a tomada de iniciativa para formar uma equipe e desta transformar em uma organização.

2.5 ABRINDO UMA EMPRESA

2.5.1 PLANEJAMENTO E PLANO DE MARKETING

O planejamento formal de uma empresa estimula a pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas seja ela grande ou pequena. O marketing como outras funções, faz parte do plano mais abrangente da organização, pois pode ter um projeto que estabeleça os objetivos e os meios de atingi-los, por isso ele está inserido no plano estratégico da empresa. Sua preparação sempre deve estar em harmonia com os ideais já pré-instituídos pela alta administração. Portanto é importante para um plano de negócio e para isso é necessária também, sua formatação.

O administrador fará uma análise das condições ambientais e estará definindo estratégias mercadológicas, ele estará envolvido com o planejamento estratégico de marketing, como afirma Las Casas (2001), procurando fazer uma distinção dos termos e ao materializá-los, formatando-os como projeto, obterá como produto final o plano de marketing.

Portanto o plano de marketing é um documento escrito com a utilidade de dar coerência para as varias atividades planejadas de uma empresa. Atividades estas que ocorrem no nível tático. O autor (id) ainda afirma que, sendo assim, o plano de marketing estabelece objetivos,

metas e estratégias do composto de marketing com total sintonia com o plano estratégico da empresa.

Portanto, se faz necessário perceber a importante missão de um plano de marketing em um plano de negócio, por sua característica de envolvimento integral nas varias camadas de uma empresa, Onde se desde o seu planejamento inicial estiver inserido o processo racional administrativo, todos estarão trabalhando para um mesmo objetivo, mesmo que com funções e ações diferenciadas e adaptadas para cada setor.

O plano de marketing é, portanto um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que se está pensando em atingir em longo prazo. (LAS CASAS, 2001).

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. (AMBROSIO, 2008).

2.6 MARKETING

O conceito de marketing contemporâneo envolve todo um relacionamento específico, à longo prazo do tipo "ganha-ganha", onde indivíduos e empresas conseguem aquilo que deseja e necessitam. O marketing surgiu para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É usado também para vender idéias e programas sociais.

Hoje o marketing tem muitas definições vejamos algumas:

RICHERS (1986) - são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

KOTLER e ARMSTRONG (1999) - é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

American Marketing Association (AMA, Nova definição de 2005) - é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de

valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado.

KOTLER e KELLER (2006) - é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

FRAGA, Robson (2006) – se observada de forma pragmática, a palavra assume a sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

2.6.1 CONCEITOS CENTRAIS

Kotler (2006) traz alguns conceitos centrais que nos ajudam a entender melhor o marketing:

- Necessidades, desejos e demanda - Necessidades são os requisitos humanos básicos para sobrevivência. Desejo é o fato do direcionamento das necessidades a objetos específicos. Demanda é o objeto por produto ou serviços, juntamente com a capacidade de adquiri-los. Nesse caso, o profissional do marketing, tenta entender as necessidades, desejos e demandas do mercado alvo.

- Mercado-alvo, posicionamento e segmentação - Os profissionais dessa área dividem o mercado em segmentos. A partir daí, são examinados as diferenças demográficas, comportamentais e psicográficas entre os compradores; Ao fim desses estudos, os grupos são identificados e descritos distintamente, observando suas necessidades, desejos e demandas. Então se decide qual segmento apresenta maior oportunidade, e para cada mercado-alvo decide-se uma estratégia.

- Ofertas e marcas - As empresas atendem as necessidades dos consumidores emitindo uma proposta. A proposta de valor intangível é consolidada por uma oferta. Uma marca nada mais é que uma oferta de uma fonte conhecida.

- Valor e satisfação - A satisfação reflete o julgamento de uma pessoa do desempenho percebido em um produto comparado a suas expectativas. O valor diz respeito aos benefícios e os

custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Uma ótima oferta será aquela que proporcionará valor e satisfação ao comprador-alvo.

- Canais de Marketing - São canais de comunicação que transmitem mensagens para os compradores-alvo; canais de distribuição para apresenta, entregar ou vender produtos e/ou serviços ao comprador; e canais de serviço para efetuar transações.

- Cadeia de suprimentos - É um canal mais longo, que vai das matérias-primas a todos os componentes do produto. Simula um sistema de entrega de valor.

- Concorrência - Inclui todas as ofertas rivais, potenciais e reais que o consumidor possa considerar.

- Ambiente de Marketing - É a junção do ambiente de tarefa com o ambiente de geral. O ambiente geral é formado pelo ambiente demográfico. Econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural. O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos na promoção, distribuição e produção de oferta.

- Planejamento de Marketing - Analisar as oportunidades, projetar estratégias, desenvolver programas, selecionar mercados-alvo e gerencia o esforço de marketing.

2.6.2 APLICAÇÃO DO MARKETING

Kotler (2006) especifica algumas aplicações do marketing nas diversas áreas funcionais são elas:

- Bens - os bens tangíveis fazem maior parte do esforço de produção e marketing da maioria das organizações. Devido a isso, essa é uma das maiores atuações do marketing.

- Serviço - com o aumento das economias, uma parcela cada vez maior das atividades se concentra nos serviços. Com isso, o marketing foi adaptado para esse segmento.

- Eventos - existe toda uma categoria que se encarrega de planejar e elaborar detalhes de um evento, certificando-se que tudo sairá perfeito.

- Experiências - planejar serviços e produtos. É possível criar, apresentar e comercializar experiências e sonhos.

- Pessoas - marketing de celebridades vem tornando-se cada vez mais um negócio importante. Hoje em dia, toda estrela tem um agente, um empresário ou ligações com agências de relações públicas.

- Lugares - as cidades, estados, as regiões e até os países a cada dia mais competem entre si a fim de atrair empresas, turistas, novos moradores e etc., investem cada vez mais no marketing almejando uma maior visibilidade.

- Organizações - trabalham de forma sintética constituindo uma imagem sólida e positiva na mente do público. Para isso, investem cada vez mais em propaganda.

- Informações - podem ser criadas e comercializadas como um produto. Isso é o que normalmente acontece com escolas e universidades.

- Idéias - as ofertas de marketing trazem em sua essência uma idéia. Os profissionais dessa área estão às voltas com a promoção de idéias.

2.6.3 COMPOSTO DE MARKETING

Jerome McCarthy, no ano de 1960 em seu livro Basic Marketing, estabeleceu o primeiro composto de marketing, onde mostrar um conjunto de pontos essenciais que as organizações devem conquistar na busca do seu sucesso.

Hoje com a competitividade no mercado as empresas buscam a todo custo obter melhores resultados tanto financeiro quanto pessoais. Para que esses resultados sejam obtidos a capacidade de gestão de marketing é de suma importância para que essas organizações consigam um diferencial no mercado, ou seja, a empresa tem que fazer um bom uso do marketing chegar a sucesso profissional.

Westwood (2007), afirma que a capacidade da empresa pode ser controlada pelas atividades de marketing. Ela pode controlar os quatro elementos mais importantes da operação de uma empresa, que são denominados como o "composto de marketing", ou "Quatro P's", de acordo com a figura 1.

Figura 2 - Composto de marketing



Fonte: (KOTLER, 1998)

- **PREÇO** - é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando na decisão de compra do consumidor. Esse variável preço tem que cobrir os custos e ainda gerar lucro, para Kotler e Keller (2006), o preço será basicamente o único elemento do mix de marketing que produzirá receita, enquanto os demais produzirão custos.

- **PRAÇA** - diz respeito a canais de distribuição (localização), a escolha do local é muito importante para o sucesso do produto, pois é o canal desde o vendedor inicial e o consumidor final. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

- **PRODUTO** - Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. O produto ele pode influenciar na hora da compra, através da embalagem, qualidade, aparência física do produto, tamanho, modelo, mas atendendo as necessidades e desejos dos consumidores.

- **PROMOÇÃO** - Kotler e Keller (2006), afirma que o marketing é muito mais que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com clientes. A promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos da empresa.

Kotler (2006), afirma ainda que as pessoas vão determinar a qualidade dos serviços prestados, bem como o nível de qualidade do atendimento. As pessoas são de fundamental importância para o futuro no empreendimento. Por isso ela tem que ter um atendimento de ótima qualidade, a empresa tem que investir em treinamento de seus colaboradores para que eles atendam ainda melhores seus clientes, pois são eles que irão comprar cada vez mais, aumentando assim as vendas e conseqüentemente os lucros da empresa.

2.7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito importante, que os empreendedores devem conhecer, pois é utilizada na coleta de dados importantes que caracterizam o ambiente interno e externo de uma empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006) a análise SWOT será a avaliação global da empresa, pois precisa monitorar as forças macro ambientais (econômicas, demográficas, etc.) e fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, etc.) que afetam sua habilidade para obter lucro, ou seja, procurar cada vez mais dominar-se tanto dentro como fora, para um melhor funcionamento dos processos e maior obtenção de lucro.

Abaixo segue as atividades da matriz SWOT:

Figura 3 - Matriz SWOT



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Segundo Picchiai (2008), análise SWOT é a avaliação da estratégia e de seus componentes conforme discriminados a seguir: Forças (strengths): variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável em relação ao seu ambiente. Fraquezas (weaknesses): variáveis internas e controláveis que produzem uma situação desfavorável em relação ao seu ambiente. Oportunidades (opportunities): variáveis externas e não controláveis que podem criar condições para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las. Ameaças (therats): variáveis externas e não controláveis.

2.8 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é uma poderosa ferramenta gerencial para as empresas desde seu nascimento até sua maturidade. Essa ferramenta é vital para a continuidade da empresa, mesmo para aquelas que não buscam qualquer tipo de recurso financeiro, capitalização ou posicionamento de mercado. Independente do tamanho de sua empresa ou projeto é fundamental elaborar um Plano de Negócios. Um Plano de Negócios bem estruturado tem por objetivo ajudar o empreendedor a planejar e focar suas idéias, tomando as ações pensadas para sua empresa, ao

mesmo tempo em que é uma ferramenta de acompanhamento e definição de metas e gerenciamento de riscos.

O Plano de Negócios hoje é necessário, pois muitos empreendedores estão entrando no mercado sem nenhuma experiência de negócio, vão encontrar dificuldades é claro, mas com um bom Plano de Negócios elaborado sua empresa vai ter mais chances de sobreviver no mercado que é muito competitivo. O Plano de Negócios tem como objetivos ajudar o empreendedor aproveitar suas potencialidades e oportunidades, todavia reduz as ameaças e fraquezas.

Dolabela (2000, p. 17) define plano de negócios como a validação da idéia, ou seja, a análise se sua viabilidade como negócio. Diz respeito a uma descrição do negócio. É planejada e decidida a estratégia para atingir e conquistar certo mercado, e como organizar o empreendimento. Ainda, é um documento que contem os aspectos fundamentais que precisam ser avaliados antes de "tocar o negócio para frente". E mais, é feito um plano financeiro, que dirá quanto será necessário investir e quanto levará para ter retorno.

Segundo Cunha e Ferla (1997), o plano de negócios nada mais é que a formalização de todo um conjunto de dados e informações sobre um futuro empreendimento, definindo assim suas características e condições que possibilitam uma análise de viabilidade, facilitando sua implantação.

Degen (1989), afirma que o sucesso do negócio depende de três etapas: a primeira é a identificação da oportunidade e a coleta de dados. A segunda é o desenvolvimento do conceito do negócio, identificando os riscos e o potencial de lucro e crescimento. E por último, a implantação do negócio.

O plano de negócio ele orienta o empreendedor a iniciar sua atividade econômica ou expandir o seu negócio; Permite estruturar as principais visões e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido e minimiza os riscos já identificados; Contribui para o estabelecimento de uma vantagem competitiva, que pode representar a sobrevivência da empresa; Definir claramente o conceito do negócio, seus principais diferenciais e objetivos financeiros e estratégicos; Identifica os riscos e minimiza, e até mesmo evita através de um planejamento adequado; Identifica os pontos fortes e fracos da organização e compara com os da concorrência e o ambiente de negócios em que se atua; Conhecer o mercado de atuação e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços.

De forma geral, o plano de negócio deve ter as seguintes características:

(a) Objetividade

O plano de negócio deve estar focado nas características e necessidades de um empreendimento específico. As informações e análises constantes no plano devem ser delimitadas àquelas necessárias para compreender como o negócio será implementado e os resultados pretendidos. Um plano de negócio de um pequeno empreendimento não deve ter mais de 15 páginas, sob o risco de perder objetividade e incluir informações desnecessárias.

(b) Clareza

O plano deve seguir uma seqüência lógica de etapas e apresentar claramente os pressupostos assumidos. Sua estrutura, como será visto mais à frente, deve facilitar o encadeamento das idéias e o acompanhamento.

(c) Linguagem simples, para ser entendido por não iniciados

A linguagem utilizada no plano deve ser simples e direta, evitando sempre que possível o uso excessivo de expressões técnicas ou rebuscadas. Embora tenha como principal usuário o responsável pelo empreendimento, deve se considerar que muitas outras pessoas terão interesse em compreender o plano, dentre as quais colaboradores e, principalmente, os potenciais investidores. Ao terminar de escrever o plano, podemos solicitar que outras pessoas, menos interadas do negócio, leiam o documento para verificar sua facilidade de compreensão.

(d) Apresentação adequada

A apresentação envolve tanto a objetividade, clareza e linguagem, quanto também aspectos relativos a um visual agradável e atrativo. Utilizar tamanho de letra e espaçamento

adequados, inserir figuras que ajudem na compreensão, separar as seções e o acabamento geral – capa, qualidade do papel, encadernação – podem ajudar a tornar o documento mais atraente.

(e) Estilo adequado

Um plano de negócio é um documento comercial. Dessa forma, a linguagem, além de adequada, deve utilizar um estilo compatível com as construções gramaticais utilizadas no meio comercial.

(f) Expor as reais intenções e análises do empreendedor

O plano de negócios não deve ser um instrumento burocrático, escrito apenas para cumprir uma etapa do processo de estruturação do negócio ou para apresentá-lo a um potencial financiador. Defina com clareza e realismo os pressupostos, expectativas e avaliações técnicas consideradas. Deve ser principalmente um instrumento útil de gestão.

3 METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do estudo. Descrevem os tipos de dados e seus tratamentos, necessários para elaboração do Plano de Negócios que tem finalidade implantar a filial da empresa Soares Sabor, na cidade de Montadas, Paraíba.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, consultando livros, monografias, dissertações e artigos específicos da área para obter as informações necessárias para formular as idéias do presente estudo.

Gonçalves (2001, p. 62) define metodologia como "o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos." Dessa forma, considerou-se como base a classificação de Vergara (2007); deve-se utilizar dois critérios básicos para classificação de uma pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins é o próprio Plano de Negócio. Tratando-se dos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, uma vez que "procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva experimental." (CERVO, BERVIAN, op.cit., p. 65).

Esse Plano de Negócios foi elaborado através de coleta de informações, entrevista com a proprietária e também com pesquisas a respeito do setor de lanchonetes. Essas informações foram obtidas no mercado da cidade de Montadas-PB.

O presente estudo é classificado como sendo uma pesquisa aplicada descritivo-exploratória. Pois para Michael (2005), as pesquisas aplicadas dependem de dados que podem ser coletados de formas diferenciadas, tais como pesquisa de campo, entrevista, gravações, formulários, entre outros.

Por fim, foi utilizado um roteiro semi-estruturado proposto pelo autor Salim et al (2005), que está listado no apêndice deste trabalho.

Esta pesquisa exploratória teve como objetivo mostrar a viabilidade do Plano de Negócios para a implantação da filial da Soares Sabor na cidade de Montadas-PB.

4 PROPOSTA DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa Soares Sabor (lanchonete), foi fundada em 2001, está situada na cidade de Puxinanã-PB e tem como objetivo atender ao público, tanto da própria cidade quanto aos das cidades vizinhas. A empresa tem o objetivo de implantar uma nova empresa na cidade de Montadas-PB até o fim deste ano (2014).

O negócio tem como proposta a venda de salgados, doces, refrigerantes, sucos entre outros, todavia é especializada na venda sob encomendas de tortas e bolos personalizados para qualquer tipo de festas.

O empreendimento é visto como promissor, tendo em vista que o ramo de lanchonetes na cidade de Montadas-PB, é carente, tendo somente 3 lanchonetes, instaladas em toda cidade, o que faz com que o negócio seja bem aceito pela população, uma vez que tenha uma ótima localização e também um bom atendimento e higiene.

4.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa terá como proposta a diferenciação de outras lanchonetes concorrentes, oferecendo uma diversidade de produtos, que vão de lanches, bebidas, petiscos, até refeições, visando assim, atender variados públicos. Sua clientela será composta por pessoas de todas as idades que vão ao estabelecimento lanchar, encomendar bolos e salgados para festas.

Na sua sede em Puxinanã-PB os produtos vendidos na Soares Sabor são: sanduíches, coxinhas, pastéis, empadas, pizzas, lasanhas, sucos, refrigerantes, água, sorvetes, balas, bombons, cervejas, petiscos, tortas, bolos, entre outros. O que ainda torna o negócio mais rentável, é que boa parte desses produtos, são feitos pelos próprios donos da empresa.

4.1.2 MISSÃO

Oferecer um produto de rápido consumo de alimentos com qualidade, preço acessível, e que atenda às necessidades dos clientes, gerando satisfação e fidelização.

4.1.3 VISÃO

Ser uma empresa referência no setor de lanchonetes na cidade de Montadas-PB no período de 2 anos.

4.1.4 RAZÃO SOCIAL

Lanchonete Soares Sabor Ltda.

4.1.5 NOME FANTASIA

Soares Sabor.

4.1.6 ENDEREÇO

Rua: Justino Alves de Azevedo, 14 - Centro / Puxinanã-PB

4.1.7 CNPJ

4.1.8 DESCRIÇÃO DO OBJETIVO (ATIVIDADES)

Vendas de lanches no geral e encomendas para eventos.

4.1.9 BREVE HISTÓRICO

A empresa surgiu no ano de 2001, em ponto comercial que não estava sendo utilizado pela família. A Sra. Dalva Soares Figueiredo, decidiu colocar o negócio, que no início começou com apenas, 2 Vídeo Games onde era cobrado por hora para os clientes que jogavam. Lanches eram servidos com poucas opções, também sorvetes e picolés. Ao longo do tempo, os vídeo games não trazia o retorno sonhado e tomavam muito espaço, foi então que decidiu-se abandonar o negócio, e investir mais pesado no segmento de lanches e outros alimentos de rápido consumo.

Hoje a Soares Sabor é uma empresa familiar onde a Sra. Dalva é responsável por fazer toda a parte de salgados, doces e encomendas, e seus filhos se revezam na parte de atendimento. Devido a muitos pedidos e aumento da clientela, a empresa decidiu também vender cervejas e petiscos, que são procurados mais em finais de semana, e de esportes transmitidos no estabelecimento via TV.

4.1.10 LOCALIZAÇÃO

Figura 4 - Localização



Fonte: Google (2014)

A filial da empresa Soares Sabor estará localizada no Centro da cidade de Montadas-PB, na Rua: José Veríssimo de Souza, próximo ao Colégio da cidade e a Praça Principal.

Montadas é um Município do Estado da Paraíba, situado na Região Metropolitana de Esperança. Segundo o IBGE, no ano de 2010 sua população era de 4.990 habitantes, numa área de 32 km².

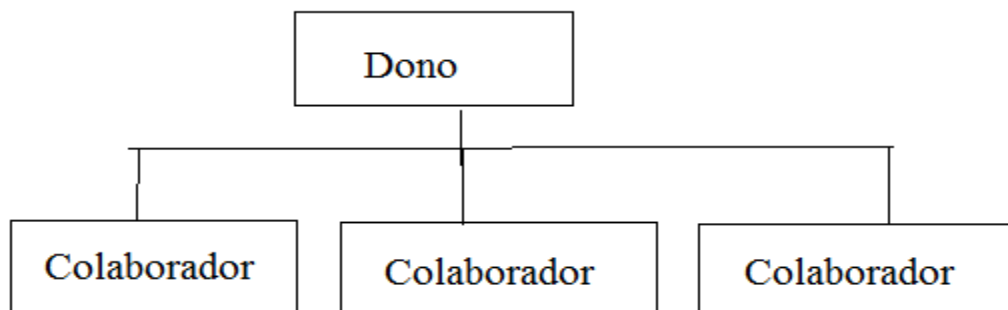
Habitantes por Km² (2006): 156.42; Pib anual da Cidade (2006): R\$ 13.063.000,00; PIB per Capita (2006): R\$ BRL 3.211,95; Arrecadação anual em Impostos (ISS, em 2006): R\$ 37.000,00; CEP de Montadas: 58145-000.

Com muitos esforços, e sacrifício o Sr. Antonio Veríssimo de Souza conseguiu o sonho dos montadenses, a Emancipação Política em 14 de outubro de 1963 pela Lei Estadual N° 3088 do mesmo dia, assinada pelo Governador Pedro Moreno Gondim, com o apoio do Deputado

Estadual Francisco Souto Neto. Com a emancipação o Sr. Antonio Veríssimo de Souza pediu ao então Governador para que a agora a então cidade, não se chama-se Montada, mais sim Montadas por motivo do próprio crer que a pronúncia no singular fosse muito vulgar. Então o Governador concordou e acrescentou um "S" passando assim para o plural Montadas.

4.1.11 ORGANOGRAMA

Figura 5 - Organograma



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisas

De acordo com a Figura 4, a empresa terá uma administração centralizada, tendo em vista que quase não tem níveis hierárquicos. Uma empresa centralizada é quando a maioria das decisões é tomada pelas chefias posicionadas nos níveis hierárquicos superiores, ocorrendo uma redução dos centros decisórios. É o caso da Soares Sabor que todas as decisões são tomadas pelo dono, isso tem como vantagens: menores números hierárquicos; melhor uso dos recursos humanos, matérias, equipamentos e financeiros. Melhor possibilidade de interação no processo de planejamento, controle e avaliação além de maior uniformidade em termos de processos técnicos administrativos; decisões estratégicas mais rápidas; e maior segurança nas informações.

4.2 ANÁLISE DE SWOT

A análise SWOT é um importante instrumento utilizado para o planejamento estratégico. Consiste em recolher dados importantes que caracterizam os ambientes externo (oportunidades e ameaças) e o interno (forças e fraquezas) da empresa.

As análises de cenário se dividem em:

Ambiente interno (Forças e Fraquezas) - Integração dos processos. Padronização dos processos. Eliminação de redundância. Foco na atividade principal.

Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) - Viabilidade e Confiança nos dados. Informação imediata de apoio à Gestão e Decisão estratégica. Redução de erros.

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e relacionam-se, quase sempre, a fatores internos. Estas são particularmente importantes para que a empresa rentabilize o que tem de positivo e reduza, através da aplicação de um plano de melhoria, os seus pontos fracos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionados a fatores externos, que permitem a identificação de aspectos que podem constituir constrangimentos (ameaças) a implementação de determinadas estratégias, e de outros que podem constituir-se como apoios (oportunidades) para alcançar os objetivos delineados para a organização.

No caso da Soares Sabor de Montadas apresenta-se o seguinte quadro:

Quadro 2 – MATRIZ SOWT

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nova no mercado; -Conhecimento do mercado; -Experiência do empreendedor na área do negócio; - Fidelizar clientes; - A política de preços condizente com a realidade identificada na pesquisa de mercado. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captar clientes potenciais; - Ganhar mercado; - Incentivo do governo à pequena e média empresa.
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital limitado; - Acumulo de funções dos envolvidos (familiares); - Administração centralizada (por ser empresa familiar). 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de obter crédito e financiamento; - Entrada de novos concorrentes; - Não atingir o faturamento esperado no início do negócio.

Fonte: Elaboração própria (2014)

4.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Toda a população da cidade de Montadas e cidades vizinhas serão clientes, e a Soares Sabor fornecerá produtos de qualidade e um ambiente familiar.

O empreendedor da empresa busca divulgar seu negócio, através da internet nas redes sociais e nas rádios da cidade, pois sabe que a propaganda é a alma do negócio.

4.4 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

4.4.1 OBJETIVOS

- Ser no prazo de no máximo 2 anos a lanchonete referência na cidade de Montadas;
- Manter os produtos de qualidade e o excelente atendimento, com a experiência da Soares Sabor;
- Se possível conseguir expandir ainda mais o negócio, atendendo as cidades vizinhas como Areal, Esperança e Pocinhos.

4.4.2 METAS

- Comprar o próprio ponto em Montadas, já que a nova empresa vai ser em um prédio alugado;
- Aquisição de uma moto para fazer as entregas dos pedidos dos clientes;
- Conseguir fidelizar os clientes da cidade de Montadas.

4.5 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.5.1 PRODUTO

O serviço será oferecido tanto no próprio estabelecimento, quanto através de entregas de lanches em domicílio e encomendas. Garantindo atender a necessidade de todos os clientes com qualidade, preço compatível com mercado e alta higiene na produção. A empresa trabalhar com produtos feitos na hora, visando um produto saudável e saboroso.

4.5.2 PRAÇA

O empreendimento estará situado em uma ótima localização, perto do Colégio da cidade e da Praça Principal, onde o fluxo de pessoas é grande, tanto durante o dia como à noite.

4.5.3 PREÇO

O preço de lanches no mercado é praticamente tabelado, principalmente se tratando de cidade pequena onde o consumidor busca pelo preço mais atrativo. A Soares Sabor tem como oferecer um preço atrativo e um produto de excelente qualidade, pois boa parte de seus produtos são feitos pelos próprios donos, diminuindo assim seus custos operacionais.

4.5.4 PROMOÇÃO

A empresa aposta na divulgação de seus produtos e serviços nas redes sociais, nas rádios da cidade e no famoso boca-a-boca para atrair seus clientes. Ela também faz promoções como: compre uma pizza família e ganhe um refrigerante de um litro, e nas encomendas dependendo da quantidade tem-se um desconto.

4.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é a principal fonte de referência e controle da saúde financeira de

um negócio. Ele pode ser usado para conduzir suas atividades dentro dos parâmetros planejados, corrigirem distorções, adaptar-se a novas variáveis decorrentes de mudança na conjuntura, e projetar novos investimentos com base em um nível de crescimento previsto e desejável. Com a elaboração do plano financeiro da empresa Soares Sabor, serão analisadas todas as estimativas de investimentos, assim como faturamento e todos os custos do empreendimento e ao final verificar as variáveis através de uma DRE (Demonstrativo do resultado do exercício), para saber se existe lucro ou prejuízo.

4.6.1 PARÂMETROS FINANCEIROS E ECONÔMICOS

% do aumento dos preços dos produtos	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
	5	4,5	3,5	2,9

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisa (20014)

4.6.2 INVESTIMENTO INICIAL

Capital Inicial	30.000,00
(-) Constituição de pessoa jurídica	2.000,00
(-) Registro da marca	300
(-) Contratação de mão-de-obra	1.448,00
(-) Compra de material direto	8.000,00
(-) Compra de material indireto	3.000,00
(-) Aquisição de uma moto	4.000,00
(-) Instalações	2.000,00
(-) Total	20.748,00
Caixa	9.252,00

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisas (2014)

O total do investimento que será gasto para o início será de R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais), de acordo com Tabela 2- Investimentos. Nesse valor estão inclusos os materiais diretos: ingredientes para preparação das massas, refrigerantes, sucos, sorvetes, picolés entre outros; os

materiais indiretos: mesas, cadeiras, freezers, materiais de embalagens, materiais de limpeza; instalações; e o investimento na contratação de dois funcionários. O investimento será realizado em uma única vez, pois para o funcionamento da empresa necessita com urgência desses itens citados. Este investimento será financiado 40% (R\$ 12.000,00) por empréstimo bancário, com uma taxa de juros de 3,9 % ao ano, e os outros 60% (R\$ 18.000,00) a empresa tem em seu capital.

4.6.3 PROJEÇÕES DE RECEITAS

Produtos	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Receita	40.000,00	42.000,00	43.890,00	45.426,15	46.743,51
Impostos	1.200,00	1.260,00	1.316,70	1.362,78	1.402,31
Total receita	40.000,00	42.000,00	43.890,00	45.426,15	46.793,51
Total Impostos	1.200,00	1.260,00	1.316,70	1.362,78	1.402,31

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisa (2014)

Como podemos observar na Tabela 3- Projeções, a receita bruta no primeiro ano da empresa Soares Sabor será de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) com uma taxa de aumento dos produtos de 5% no ano II; 4,5% no ano III; 3,5% no ano IV e 2,9% no ano V, conseqüentemente.

Para esta projeção de vendas usamos com base os números de vendas fornecidos pela matriz da empresa que fica localizada na cidade de Puxinanã, pois por ser uma cidade considerada pequena, igual Montadas, as vendas podem ser proporcionais.

Com base na alíquota do Simples Nacional - Comércio e comparando com os resultados adquiridos através da projeção de receitas, empreendimento terá que executar uma porcentagem de 3,00% sobre as vendas anuais.

4.6.4 PROJEÇÃO DAS DESPESAS

Ítems das despesas	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Taxa Selic	11%
Banco	400	400	400	400	400	Aluguel	10%
Marketing	1.200,00	1.332,00	1.478,52	1.641,16	1.821,68	Água e Luz	7%
Água e Luz	2.000,00	2.140,00	2.289,80	2.450,09	2.621,59		
Aluguel	2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	3.660,25		
Telefone e Internet	1.000,00	1.110,00	1.232,10	1.367,63	1.518,07		
Combustível	600	666	739,26	820,58	910,84		
Despesas Totais	7.700,00	8.398,00	9.164,68	10.006,95	10.932,44		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisas

As despesas são saídas de recursos financeiros (o dinheiro que sai, que é despendido), em oposição às entradas (o dinheiro que entra em caixa). Porém, não constituem gastos que afectem perdas ou ganhos. O conceito de despesas está bastante associado à contabilidade. São consideradas despesas as saídas de dinheiro da tesouraria de uma empresa ou organização, ao passo que se dá o nome de receitas ou lucros ao dinheiro que entra. As despesas incluem os gastos e os investimentos (capital investido). O gasto é o lançamento contabilístico que aumenta as perdas ou diminui o benefício. O gasto supõe um desembolso financeiro, podendo ser um movimento de caixa ou bancário. O pagamento de um serviço (por exemplo, de conexão à Internet) e o arrendamento de um espaço comercial são alguns dos gastos habituais que fazem parte das despesas das empresas. Os investimentos e os custos, por sua vez, também implicam despendar dinheiro. No entanto, é dinheiro que se desembolsa com a esperança de render no futuro. Ao comprar uma matéria-prima, uma empresa realiza um gasto (o dinheiro sai da caixa), mas, ao transformar essa matéria, converte-se num produto terminado que trará lucros (ou entradas) com a sua venda. De acordo com a lógica empresarial, os lucros devem superar as

despesas para obter rentabilidade.

Os cálculos da Tabela 4 - Projeções de despesas foram realizadas da seguinte forma: R\$ 400,00 (Quatrocentos reais) anualmente para pagamentos de parcelas do financiamento bancário; água e luz tiveram um acréscimo de 7% anual em cima do valor inicial de R\$ 2.000,00 (Dois mil reais); o aluguel inicial era de R\$ (2.500,00) sofrendo um crescimento de 10% a cada ano; e as demais despesas da empresa: marketing, combustível, telefone e internet tiveram os seus valores calculados de acordo com a taxa selic do mês de agosto segundo o quadro a seguir:

Quadro 3 - Meta da Taxa SELIC Atual (Taxa Selic 2014)

Mês	Mensalizada	Anual Real	Acumula da no Ano	Acumulad a em 12 Meses	Anual Oficial	Fator Diário
JAN	0,8328	10,26	0,83	8,54	9,9	1,00037
FEV	0,7701	10,52	1,61	8,79	10,4	1,00039
MAR	0,8710	10,75	2,49	9,09	10,65	1,0004
ABR	0,8602	10,98	3,38	9,39	10,65	1,0004
MAI	0,8614	10,63	4,27	9,68	10,9	1,00041
JUN	0,8614	11	5,19	9,93	10,9	1,00041
JUL	0,8903	11	6,13	10,16	10,9	1,00041
AGO	0,8903	11	7,08	10,37	10,9	1,00041
SET						
OUT						
NOV						
DEZ						

Fonte: Google (2014)

4.6.5 DEPRECIACÃO

ATIVO FIXO	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL	DEPR. ANUAL	DREP. MENSAL
Computador	1.800,00	3 ANOS	600	50
Moto	4.000,00	5 ANOS	800	66,67
Freezer	2.000,00	4 ANOS	500	41,67
Total	7.800,00		1.900,00	158,34

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisas (2014)

De acordo com os resultados obtidos na Tabela 5 - Depreciação, o valor dos bens a ser depreciado durante os primeiros anos de funcionamento da empresa Soares Sabor ficou de R\$ 7.800,00 (Sete mil e oitocentos reais). Esses custos com a depreciação foram calculados em virtude dos bens adquiridos para inauguração do empreendimento, tendo em vista que essa depreciação será feita sobre a vida útil de cada bem comprado.

4.6.6 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Receita Bruta	40.000,00	42.000,00	43.890	45.426,15	46.743,51
(-) Imposto	1.200,00	1.260,00	1.316,70	1.362,78	1.402,31
Receita Operacional Líquida	38.800,00	40.740,00	42.573,30	44.063,37	45.341,20
(-) Despesas Operacionais	7.700,00	8.398,00	9.164,68	10.006,95	10.932,44
Lucro Operacional	31.100,00	32.342,00	33.408,62	34.056,42	34.408,76
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0
Lucro Líquido	31.100,00	32.342,00	33.408,62	34.056,42	34.408,76

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisas (2014)

Essa Tabela 6 - Projeção de resultados tem como objetivo o planejamento e o acompanhamento dos resultados do empreendimento. O objetivo principal de uma projeção é ajudar o Administrador a tomar decisões de maneira mais rápida e eficaz, com base em números que representam o melhor julgamento possível das informações disponíveis. No nosso caso percebe-se que os lucros líquidos da empresa Soares Sabor nos anos analisados são todos positivos tendo no primeiro ano R\$ 31.100,00 (Trinta e um mil e cem reais), no ano seguinte teve R\$ 32.342,00 (Trinta e dois mil trezentos e quarenta e dois reais), no terceiro R\$ 33.408,62 (Trinta e três mil quatrocentos e oito reais e sessenta e dois centavos), no penúltimo ano obteve R\$ 34.056,42 (Trinta e quatro mil cinqüenta e seis reais e quarenta e dois centavos), por fim no quinto e último ano R\$ 34.408,76 (Trinta e quatro mil quatrocentos e oito reais e setenta e seis centavos). Com os resultados obtidos pode se dizer que pelos próximos cinco anos o empreendimento é rentável.

4.6.7 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Tabela 7 - Projeções de fluxo de caixa					
Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano I
Receitas	40.000,00	42.000,00	43.890,00	45.426,15	46.743,51
(-) Saídas	0	0	0	0	0
(-) Impostos	1.200,00	1.260,00	1.316,70	1.362,78	1.402,31
(-) Despesas Gerais	7.700,00	8.398,00	9.164,68	10.006,95	10.932,44
(=) Lucro Líquido	31.100,00	32.342,00	33.408,62	34.056,42	34.408,76
(+) Saldo Inicial	9.252,00	40.352,00	72.694,00	106.102,62	140.159,04
(=) Saldo Final	40.352,00	72.694,00	106.102,62	140.159,04	174.567,80

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de pesquisa (2014)

A Tabela7- Projeções de fluxo de caixa, nos mostrar o quanto a empresa Soares Sabor terá em caixa no final de cada período. De modo que no primeiro ano ela vai ter um saldo final de R\$ 40.352,00 (Quarenta mil trezentos e trinta e dois reais), seguindo o mesmo fluxo de caixa ao final do quinto ano a empresa terá um saldo final no valor de R\$ 174.567,80 (cento e setenta e quatro mil quinhentos e sessenta e sete reais e oitenta e sete centavos).

4.6.8 TAXA DE RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)

Representa o retorno que determinado investimento oferece. Geralmente é utilizado para determinar o retorno de investimentos isolados. Invertendo-se a relação ($ROI = \text{Investimento} \div \text{Lucro Líquido}$), obtém-se o tempo necessário para se reaver o capital investido.

. $ROI = 20.748,00/40.352,00 = 51\%$ é o retorno que o investimento oferece.

. $R\$ 40.352,00/20.748 = 1,94$ é o tempo necessário para reaver o capital investido.

4.6.9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos, é conveniente afirmar que haverá geração de riqueza, pois a empresa terá um retorno de 51%, sendo que o tempo necessário para recupera o capital investido é de 1,94 anos no projeto de cinco anos, portanto a empresa terá 3,06 anos para gerar riquezas ao seu empreendedor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização desse trabalho foi necessário fazer uma análise do mercado, uma entrevista com a proprietária da Soares Sabor, a Sra. Dalva Soares, para obter informações sobre seu empreendimento, só assim, foi elaborado um Plano de Negócios para mostrar a viabilidade ou não da implantação de uma filial da empresa na cidade de Montadas-PB.

Cada vez mais novas empresas estão entrando no mercado, mas existem as dificuldades impostas que, são falta de experiência e informação, à manutenção da sua estrutura, até os impostos altíssimos cobrados.

Hoje cada vez mais as empresas necessitam de um Plano de Negócios, para orientar o início do seu negócio. Em empresas que já estão inseridas no mercado, o Plano de Negócios também é importante, pois é utilizado com a função de determinar estratégias, entender os processos e controlar os gastos, uma vez que todo empreendimento necessita ter um planejamento, novas estratégias, novas idéias, estar atualizado, para sobreviver no mercado global.

Chegamos à conclusão, que é de suma importância o Plano de Negócios, para saber o momento do mercado, analisar os aspectos mercadológicos, através de pesquisas realizadas com clientes e fornecedores, possibilitando uma melhor visualização do mercado, traçar suas metas e objetivos, fazer seu planejamento financeiro e ambiental, visando obter uma saúde financeira e sucesso no seu empreendimento.

O Plano financeiro é essencial, para nos mostrar a viabilidade da implantação da filial Soares Sabor. A conclusão da viabilidade do empreendimento foi feita, com base em indicadores financeiros, foram calculados: Investimentos iniciais; Receitas; Despesas; Depreciação; Projeção de Resultados; Fluxo de Caixa. Mas, a viabilidade foi demonstrada mesmo pelo (ROI).

O ROI, é a forma de representar o retorno que determinado investimento oferece. Ele é calculado ($ROI = \text{Investimento} / \text{Lucro Líquido}$), e essa mesma fórmula invertida ($ROI = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento}$), obtém-se o tempo necessário para se reaver o capital investido.

No caso da filial Soares Sabor, concluiu a viabilidade da implantação, pois o retorno que o investimento oferece é de 51%, sendo necessários 1,94 anos para recuperar o capital investido, uma vez que esse projeto foi feito com uma projeção de cinco anos, a empresa terá 3,06 anos para gerar riqueza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing – Um Roteiro para a Ação**. São Paulo: Pearson, 2008.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. A. Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COSTA, I. S. A., & BALASSIANO, M. (Orgs.). **Gestão de carreiras: Dilemas e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CUNHA, C. J. C. A.; FERLA, L. A. Iniciando seu próprio negócio. Florianópolis: IEA, 1997.
- DENGE, Ronald Jean. O empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. O Plano de Negócios e seus Componentes. In: FILLION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. (orgs). Boa Idéia! E Agora. 1. Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- >. Acesso em: 07 de Jul de 2013.
- FERNANDES, D. V. D. H; SANTOS, C. P. **Orientação empreendedora: Um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações**. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2008.
- FILION, Luis. Jacques. **Carreiras empreendedoras do futuro**. Revista SEBRAE, Brasília, v. 1, p. 35-51, Out./Dez. 2001.
- . **Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios**. Revista USP – Revista da Administração, São Paulo, 1999.
- GONÇALVES, Elisa Pereira. Conversa sobre a iniciação à pesquisa científica. 2. Ed. Campinas – SP: Alínea.2001.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PHAN, P. H. **Entrepreneurship theory: possibilities and future directions**. Journal of Business Venturing, Sep, 19 (5), p.617-620, 4p, 2004.
- SALIN, C. S. et al. **Construindo Plano de Negócios**. 3. Ed. Ver. E atualiza. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005.
- SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- TIMMONS, J.A. **New venture creation**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 4. ed., 1994.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo** (1930). São Paulo: Martin Claret, 2006.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WESTWOOD, John. **Como dirigir um plano de marketing**. São Paulo: Clio Editora, 2007.
- <http://br.advfn.com/indicadores/taxa-selic>

APÊNDICES

APÊNDICE – Roteiro do Plano de Negócios de acordo com SALIN ET all(2005).

ELABORANDO SEU PLANO DE NEGÓCIOS:

1. O SUMÁRIO EXECUTIVO: CONQUISTANDO O LEITOR

- Objetivo do Plano de Negócios: o objetivo do Plano de Negócios é retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender.
- A empresa ou produto: a oportunidade que foi identificada, sua transformação em um negócio (empresa ou unidade de negócio).
- O que será vendido, qual o mercado para os produtos da empresa e como será feita a abordagem a esse mercado?
- Qual a visão do empreendedor e a missão da empresa, a imagem que se pretende projetar dela, os fatores críticos de sucesso?
- Um resumo de como o produto ou serviço será vendido, de como vai se manter atualizado e de que forma serão cumpridos os objetivos da empresa, isto é, como será sua operação.
- Quem são os seus sócios e qual a estrutura de propriedade da empresa.
- Quais os investimentos necessários para a empresa ou unidade de negócios se posicionarem no mercado?
- Quanto será necessário mensalmente para manter a empresa em funcionamento sem faturar (burning-rate)?
- Qual a receita prevista e a forma como será sua evolução?
- Em que ponto a empresa passa a ter receita capaz de cobrir suas despesas?
- Quando os investidores irão recuperar os investimentos feitos e quais as perspectivas futuras do negócio?

2. RESUMO DA EMPRESA

- Apresentação da empresa: qual o negócio?
- Produtos/serviço que será comercializado.
- Tipos de proprietários da empresa.
- Forma jurídica.
- Gastos iniciais de abertura e operação nos primeiros meses.
- Local onde funcionará a empresa.

3. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

- Descrever, com clareza, cada um dos serviços e produtos que a empresa vende.
- Descrever seu mercado e as principais necessidades detectadas com os clientes que poderão ser resolvidas com as soluções oferecidas pela empresa.
 - Quem são os competidores? Comparar sua solução, seus produtos e serviços com os oferecidos pelos competidores? Quais são os benefícios que fazem seus produtos e serviços serem mais vantajosos que os dos competidores?
 - Definir como será o material usado para apoiar a venda de seus produtos e serviços.
 - Analisar os custos para o funcionamento de seus produtos e serviços e os preços que podem ser praticados no mercado.
 - Avaliar as margens que podem ser praticadas nas vendas de seus produtos e serviços.
 - Analisar a questão tecnológica envolvida em seus produtos e serviços: qual a tecnologia usada e seu grau de atualidade e volatilidade; qual a proteção legal de seus produtos (direitos de propriedade).
 - Definir a visão futura de seus serviços e produtos: como devem se desenvolver qual a evolução das necessidades do mercado, de seus concorrentes, da demanda, de segmentos específicos do mercado, da própria tecnologia adotada.

4. ANÁLISE DE MERCADO

- Fazer projeções sobre o mercado: mercado total em unidades e em valor, desempenho recente do mercado e sua projeção.
- Como o mercado pode ser segmentado? Quais os critérios de segmentação (nível econômico, tipo de negócio, tipos de necessidades de clientes, localização geográfica, por produtos, por padrões de compras identificados)?
 - Caracterize a concorrência em relação às fatias de mercado que detém.
 - Como é a forma de vender ou como fazer a distribuição dos produtos nesse tipo de negócio: há vendedores atuando diretamente com clientes? A venda é em lojas? É preciso agregar valor em forma de consultoria ou serviços para vender o produto? A venda se produz por revendas? A venda é direta ou é feita através de distribuidores?
 - Analise os aspectos em relação aos quais o mercado é mais sensível: se a preços, a prazos de entrega, ao prestígio da marca, as características do produto, ao suporte de clientes, ao treinamento oferecido, à qualidade intrínseca do produto (não tem defeitos tem um tempo médio entre falhas muito alto).
 - Analisar a concorrência em relação a seus pontos fracos e fortes e faça a comparação com os de sua empresa. Considere os seguintes aspectos: produto, preço, canais de distribuição, reputação, gerência, posição financeira, tecnologia e segmentos de mercado em que operam, dominam ou pelo menos quais não se interessam, o grau de segmentação do mercado e o nível de sua ocupação.
 - É necessário também avaliar o comportamento dos clientes também avaliar o comportamento dos clientes.

5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

- Quais os segmentos do mercado em que vamos nos encontrar e por quê?
- Há algum caso de sucesso?
- É importante definir qual é a oferta de produtos e serviços que sua empresa fará: o que venderá, a que preço, como será o método de abordar os clientes, onde venderá. Tudo isso sempre com a preocupação e quais necessidades dos clientes serão atendidas.

- É necessário que haja um conhecimento profundo dos concorrentes, seus argumentos de venda, seus pontos fortes e fracos e a posição comparativa entre nossas soluções e as dos concorrentes, inclusive para responder às objeções dos possíveis clientes.

- É necessário estabelecer quais os segmentos de mercado a serem trabalhados e a ordem de prioridade para atacá-los.

- É necessário possuir uma estratégia de preços, modo de formar preços, descontos, formas de pagamento e créditos.

- Previsões de vendas necessitam ser feitas e sempre estarão sendo perseguidas.

- Devem ser analisadas e construídas alianças estratégicas.

- Um processo estabelecido para o atendimento a clientes, incluindo suporte técnico, pode se tornar um diferencial no mercado.

- Para a implementação do negócio devem ser descritas as etapas necessárias incluindo os responsáveis, as datas e o orçamento previsto para cada etapa.

6. ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

- Definir a composição da equipe gerencial e dos quadros quantitativos de pessoal necessário por função, com seus perfis profissionais e responsabilidades bem delineados.

- Estabelecer a estrutura de organização, com as atribuições de cada área bem claras e com as delegações de poderes para as gerências bem especificadas.

- Na hipótese de já estar constituída a equipe de gerência, apresentar os nomes e os currículos dos componentes, mostrando suas atribuições e responsabilidades.

- Definir um plano de pessoal bastante detalhado. Os custos de pessoal devem ser tabelados e organizados por centros de custos e por classe de despesa.

7. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

- Pressuposto importantes para fazer os planos financeiros e as justificativas de adotá-los.

- Comparações entre o plano projetado e o desempenho de outras empresas da área ou de sua empresa em períodos anteriores.

- Cálculo do ponto de equilíbrio econômico-financeiro da empresa (break-even point).
- Cálculo do custo de operar a empresa sem vender e sem produzir.
- Lucros e perdas projetadas, com base nos custos apurados e nas expectativas de receitas esperadas (Demonstrativo do Resultado do Exercício).
- Fluxo de caixa.
- Projeções do balanço da empresa.
- Cálculo de indicadores.