

PLANO DE NEGÓCIOS

1. Ramo: agronegócio, Serviços, Indústria ou Comércio.

2. Nome da empresa:

Endereço:

Telefone:

CEP

3. Histórico

Aqui você registra um resumo sobre sua empresa, apresentando a idéia inicial.

Quando você iniciou suas atividades ou pretende iniciar.

O que você produz, comercializa.

Você deve descrever sobre a identificação da oportunidade de negócio, respondendo as questões do modelo sugerido por Dornelas sobre demanda de mercado (o primeiro M)

Enfatize as características únicas de seu negócio e diga como você pode prover um benefício ao cliente.

4. Dados dos empreendedores (integrantes do grupo)

Sócio 1

Nome:

Endereço

Atribuições/cargo/função

Sócio 2

Nome:

Endereço

Atribuições/cargo/função

5. Missão da empresa

Qual o seu negócio?

Quem é o consumidor?

O que é valor para o consumidor?

Como deve fazer?

Que responsabilidades sociais o empreendimento assumirá perante as pessoas e instituições com as quais irá interagir?

A missão da organização deverá:

- Descrever a atividade fim ou essencial da área;
- ser simples, curta e clara;
- ser um desafio à organização;
- ser consenso entre os dirigentes da organização;
- ser um compromisso de todos.

Alguns exemplos de missão:

Empresa de alimentos: Servir alimentos saborosos e de qualidade com rapidez e simpatia, em um ambiente limpo e agradável.

Empresa de confecção Damyller: Criar, produzir e comercializar produtos dentro das tendências de moda, despertando o desejo de consumo, agindo com responsabilidade social e ambiental, buscando a satisfação plena dos clientes e colaboradores.

Comércio: Comercializar produtos com qualidade diferenciada para satisfação dos clientes e expansão dos negócios.

5.1. Visão da empresa.

Descreva aqui a visão da empresa, de maneira simples porém, inspiradora. Deve declarar porque as pessoas estarão dispostas a negociar com sua empresa.

Quais as razões que o motivaram a iniciar o negócio? Porque você será bem sucedido nesse empreendimento? Que experiência você possui e/ou de que precisará para implementar com sucesso o plano de negócios?

6. Estrutura da empresa

6.1 Localização e infra-estrutura (porque da escolha, é imóvel próprio, alugado, tem estacionamento, quais os principais equipamentos necessários)

6.2 Fluxograma das principais atividades

6.3 Políticas de qualidade.

6.4 Equipe gerencial e necessidade de pessoal. Relacione o cargo/função e quais as habilidades necessárias (técnicas, gerenciais e pessoais)

6.2 Organograma

6.3 Gestão de pessoas

6.6 Estrutura legal

6.7 Defina o lay-out :

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

- aumento da produtividade;
- diminuição do desperdício e do retrabalho;
- maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;
- melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

Acrescente também como será o espaço da sua empresa ou como você vai expor seu produto, se prateleiras, balcão, etc. Desenhe. Se você for produzir desenhe a disposição das máquinas.

7. Relacione o seu produto,

Aqui você deve descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Informe quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, características físicas, funcionais (ver apostila decisões de produto) etc. Para empresas de serviço, informe quais serviços serão prestados, suas características e as garantias oferecidas qual diferenciação, que necessidade pretende satisfazer. Lembre-se de que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando decidir melhorar um produto ou um serviço, pense sempre sob o ponto de vista do cliente.

7. Estrutura de comercialização:

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

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

A comercialização dos produtos e/ou serviços pode ser feita pelos proprietários, por vendedores ou por outras empresas. Independente da forma, o importante é que isso seja feito. Uma opção é montar uma boa equipe interna de vendas, que conheça bem os produtos da empresa e as vantagens sobre a concorrência. Outra alternativa é a contratação de representantes comerciais. Isso é viável quando se explora uma região extensa e desconhecida. Ao trabalhar com representantes, tome cuidado com questões trabalhistas e não se esqueça de elaborar um contrato específico. Consulte um contabilista ou um advogado.

O telefone é um instrumento de vendas muito utilizado atualmente. Pode ser conjugado com a divulgação dos produtos e serviços da empresa.

8. Promoção

Elabore e explique como será o processo de comunicação do seu produto ou da sua promoção de vendas como o modelo da apostila.

9. Demonstração de custos

9.1 Escolher qual peça a ser confeccionada.

9.2 Separação dos materiais diretos

9.3 Apurar a depreciação das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, imóveis e material de estoque de manutenção.

9.4 Levantamento das despesas com material de expediente e de limpeza

9.5 Levantamento da mão-de-obra direta e indireta com encargos sociais

9.6 Alocação dos custos administrativos

9.7 Cálculo dos custos industriais

9.8 Cálculo do custo minuto.

9.9 Determinação do preço de venda