



**INSTITUTO
FEDERAL**

Santa Catarina

Câmpus
Jaraguá do Sul – Centro

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS JARAGUÁ DO SUL**

PLANO DE NEGÓCIO

PROFESSOR (a) Dra. Daiane Aparecida de Melo Heinzen

Jaraguá do Sul, /2019

Capítulo 1 IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO

1 INTRODUÇÃO

Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições (DORNELAS, 2008)

Neste capítulo você aprenderá o que é um plano de negócios, sua importância, como deve ser sua estrutura e que se trata de uma ferramenta dinâmica de gestão. A partir dele é possível planejar e decidir a respeito de sua empresa, tendo como base o seu passado sua situação atual no mercado, clientes e concorrentes.

2 O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. As seções que compõem um Plano de Negócios geralmente são padronizadas, para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócios, porém, qualquer Plano de Negócios deve possuir um mínimo de seções, as quais proporcionam um entendimento completo do negócio.

Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do Plano de Negócios entender como sua empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de *marketing* e sua situação financeira.

A seguir encontra-se uma **proposta de uma estrutura para a confecção de um Plano de Negócios**. Seu formato foi obtido a partir da análise de várias publicações, artigos, livros e Planos de Negócios reais utilizados por várias empresas. Dependendo do público-alvo de seu Plano de Negócios, você provavelmente terá que apresentar estruturas distintas desta aqui proposta.

Vale ressaltar que a principal utilização do Plano de Negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento.

2.1 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio, de forma escrita e em poucas páginas. O padrão de estrutura de um plano de negócios sugerido foi definido com base em estudos e observação de Planos de Negócios de empresas reais. Cada seção explica em detalhes, visando tornar a tarefa de escrever o Plano de Negócios de sua empresa mais simples e organizada.

- **CAPA**
- **NEGÓCIO**
 - Definição do Negócio
 - Equipe
 - Oportunidade
- **PRODUTO/SERVIÇO**
 - Definição do Produto/Serviço
 - Vantagem Competitiva
 - Preço
- **MERCADO**
 - Clientes
 - Fornecedor
 - Concorrentes
- **PLANO DE MARKETING**
 - Propaganda
 - ponto (Canal de Distribuição)
- **PLANO FINANCEIRO**
 - Investimentos
 - Mão de obra
 - Despesas Administrativas
 - Projeção de Fluxo de Caixa

2.2 TAMANHO IDEAL DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Não existe um tamanho ideal ou quantidade exata de páginas para o Plano de Negócios. O que se recomenda é escrever o Plano de Negócios de acordo com as necessidades do público-alvo que o lerá.

Enfim, a estratégia e a quantidade de páginas do Plano de Negócios dependem de qual será o seu público-alvo. Mas, para auxiliá-lo nesta tarefa, a seguir encontra-se uma descrição dos possíveis tipos e tamanhos de um Plano de Negócios.

- **Plano de Negócios completos:** é utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de recursos financeiros, ou se necessita apresentar uma visão completa do seu negócio. Pode variar de 15 a 40 páginas, mais material anexo.
- **Plano de Negócios Resumido:** é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção para que lhe requisite um Plano de negócios Completo. Deve mostrar os objetivos macros do negócio, investimentos, mercado e retorno sobre o investimento e deverá focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.
- **Plano de Negócios Operacional:** é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades de cada empresa em termos de divulgação junto aos funcionários.

Independente do tamanho e tipo do Plano de Negócios, sua estrutura deve conter as seções anteriormente apresentadas.

3 POR QUE FAZER UM PLANO DE NEGÓCIOS

O propósito de se escrever um Plano de Negócios fica bastante claro quando se verifica a quantidade de benefícios que um Plano de Negócios pode trazer para sua empresa. Através desta ferramenta de gestão você consegue planejar e decidir a respeito do futuro de sua empresa, tendo como base o seu passado, sua situação atual em relação ao mercado, aos clientes e à concorrência.

3.1 COMO O PLANO DE NEGÓCIOS É POSSÍVEL

Vamos verificar, a seguir, o que é possível obter com a elaboração do Plano de Negócios:

- identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los;
- identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que você atua;
- conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e

serviços;

- analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido.

Enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa. Como se nota, o Plano de Negócios não é uma ferramenta estática, pelo contrário, é uma ferramenta extremamente dinâmica e deve ser atualizado periodicamente.

A cultura de planejamento ainda não totalmente difundida no Brasil, ao contrário de outros países, como por exemplo os Estados Unidos, onde o Plano de Negócios é o passaporte e o pré-requisito básico para a abertura e gerenciamento do dia a dia de qualquer negócio, independente de seu tipo ou porte.

Mas essa situação tem mudado rapidamente nos últimos anos devido a vários fatores, principalmente pelo fato de muitas instituições, bancos, órgãos governamentais estarem exigindo o Plano de Negócios como base para a análise e concessão de créditos, financiamento e recursos às empresas e entidades etc. O Plano de Negócios está cada vez mais se tornando a principal arma de gestão que um empresário pode utilizar visando ao sucesso de seu empreendimento.

A partir de todas estas etapas apresentadas (definição, estrutura, tamanho e como elaborar um plano de negócios), pode-se perceber que o Plano de Negócios é um instrumento indispensável para planejar suas ações e prever situações de risco. Portanto, o Plano de Negócios é um dos aspectos mais importantes de um empreendimento para fazer um negócio bem-sucedido.

3.2 MOTIVOS ESPECIAIS

Fique atento a estes aspectos especiais, pois eles farão a diferença entre o sucesso e o fracasso de seu plano de negócios!

Em função da existência de alguns motivos especiais, torna-se necessário escrever um bom Plano de Negócios. Vamos a alguns deles:

- É um instrumento de diminuição de risco.
- É também uma linguagem de comunicação do empreendedor com ele mesmo.

Trata-se de um instrumento de reflexão sobre a empresa:

- Vale a pena?
- É o negócio que sonhei?

Depois de feito, o Plano de Negócios indica novos caminhos, mesmo que um deles seja a desistência da ideia. É um momento em que os erros saem mais baratos (o papel

ou a tela do computador). É, também, uma linguagem entre o empreendedor e todos os seus parceiros: sócios, empregados, colaboradores, investidores, bancos, contadores, agência governamentais de financiamento, etc.

O Plano de Negócios deve ser feito com o objetivo de identificar as possíveis oportunidades e ameaças e de facilitar as decisões que o empreendedor deverá tomar para se tornar bem-sucedido. Permite ao empreendedor condensar informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar parceiros e investidores. Através do plano, o empreendedor poderá verificar as diversas influências ambientais incidentes sobre o novo negócio, podendo assim minimizar o seu risco.

3.3 DEFINIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UM PROJETO

As seções que seguem apresentam outros elementos importantes que devem ser levados em consideração na elaboração do Plano de Negócio (EMPREENDEDOR, 2007).

Qual é o meu ramo?

Talvez a maior dúvida de uma pessoa, ao decidir iniciar um negócio próprio, seja selecionar o ramo se atividade ideal. Isso porque exista uma lista enorme de atividades empresariais. De acordo com o IBGE, elas podem ser divididas em três grupos:

- Indústria
- Comércio
- Serviço

3.4 O QUE PESA NA ESCOLHA

Como se viu, existem muitas atividades a serem exploradas, mas atenção: há uma série de fatores que influenciam e limitam a escolha do seu ramo de negócios. Vejamos alguns:

- **Experiência**

Algo que pesa na definição do ramo de atividades é a experiência profissional. Ter vivência prática ou teórica em determinada atividade já é um ponto positivo na escolha. É bem mais fácil iniciar uma olaria, padaria, gráfica ou confecção se você já domina as técnicas para fazer tijolo, pão, impressos ou roupas, não é mesmo?

Outro dado a ser considerado é sua popularidade junto a clientes potenciais. Um excelente mecânico, por exemplo, com bom conceito na praça, ao abrir sua própria oficina provavelmente levará para ela grande parte dos clientes anteriores.

- **Mercado fornecedor**

É preciso analisar o mercado fornecedor para ver se existe disponibilidade de

equipamentos, matéria-prima ou mercadorias em quantidade, qualidade, preço, prazo e distribuição compatíveis com as condições e necessidades do empreendimento que se deseja iniciar.

Assim, se você pode montar uma pequena confecção, terá que analisar se existem fornecedores de corte e costura, tecidos, acessórios, aviamentos, que garantam o abastecimento constante desses produtos e, ainda, com preços adequados, bons prazos de pagamento, quantidade suficiente para atender à demanda e qualidade de acordo com os padrões de sua futura empresa.

- **Mercado consumidor**

A existência de mercado consumidor é fator fundamental para qualquer empresa. Antes de tudo é preciso conhecer o potencial desse mercado, ou seja, a demanda (procura) provável para determinados produtos ou serviços.

Depois, é necessário segmentar esse mercado, já que é impossível atender a todo o mercado potencial. Segmentar é dividir em “fatias”

O processo mais utilizado para “fatiar” o mercado é o demográfico. Para isso, deve ser obtida uma série de informações, tais como: sexo e idade dos consumidores que se sentem atraídos por um determinado produto; principais ocupações dos consumidores de determinado produto; faixas de renda dos consumidores de uma certa região; usos, costumes, hábitos e nível de instrução dos consumidores etc.

Esses dados formarão o “perfil do consumidor”. Parece difícil obter todas essas informações, mas não é. Você pode encontrá-las em publicações estatísticas oficiais e particulares de pesquisas de mercado e censo.

Conhecendo as diversas “fatias” do mercado e traçando o perfil médio do consumidor, você saberá qual o segmento mais adequado ao tipo de negócios que você vai iniciar. E mais: terá uma ideia de como atuar no mercado, como utilizar os recursos disponíveis, que tipo de propaganda vai usar e, principalmente, qual linha de produtos ou serviços vai oferecer.

- **Recursos financeiros e humanos**

Outros fatores de grande importância na escolha do ramo de atividade são os recursos financeiros e humanos. Você terá que avaliar os recursos financeiros de que dispõe e a possibilidade de consegui-los de terceiros (bancos etc.) para cobrir as despesas de registros, regularização, instalações e funcionamento do negócio. Geralmente deixada em segundo plano, a mão de obra deve ser analisada quanto à faixa salarial e disponibilidade na região.

- **Localização**

A localização influencia muito na hora da escolha do ramo. A indústria, por exemplo, deve se situar em áreas que tenham uma infraestrutura mínima (água, energia, estradas, transportes etc.). O comércio e alguns serviços requerem locais onde exista bom tráfego de pedestre, veículos e fácil acesso dos clientes.

- **Ponto de venda**

Esse fator é vital para o ramo comercial. Nesse sentido, muita atenção nos seguintes aspectos: Concorrência local, observe os futuros concorrentes, vendo as lojas da mesma linha que a sua; pontos fracos e fortes dessas lojas; qualidade das mercadorias; atendimento etc. Ambiente externo, observe o tráfego de carros e pessoas; estacionamento e calçadas; imagem que a população tem da área etc.

Analise a fachada do prédio; locais para colocação das placas e faixas; avalie se a área de vendas é suficiente. Contando com colocação de vitrines, prateleiras, balçães, circulação do freguês etc. Atente também se o ponto vai se localizar em áreas centrais, bairros, centros comerciais ou *shopping centers* etc.

3.4.1 Ideia inicial

Testar com antecedência sua ideia de negócio é um importante trabalho para avaliar o momento no qual o empreendedor se encontra em termos de conhecimento sobre seu negócio. É recomendável que o empreendedor somente inicie a elaboração de seu Plano de negócios relativo à sua ideia, após um bom desempenho no teste de avaliação. Existem vários testes de avaliação de ideias disponíveis nos centros de empreendedorismo. Sites especializados, entre outros.

RESUMO

Neste tópico você viu a importância de escrever um Plano de Negócios:

- Trata-se de uma ferramenta de apoio à decisão.
- É um pré-requisito básico para a abertura e gerenciamento do dia a dia de qualquer negócio.
- É um documento utilizado por bancos, órgãos governamentais e outras instituições para análise de crédito e liberação de recursos.
- É cada vez mais utilizado por empresários como um instrumento de gestão.

Capítulo 2 O NEGÓCIO

1 INTRODUÇÃO

Na elaboração de um Plano de Negócio, você deve iniciar pela definição do negócio da empresa. Neste tópico você saberá como identificar e definir seu negócio, sobre os objetivos da atividade que pretende abrir, por que pretende abrir, como será sua organização e quais as pessoas que irão trabalhar na equipe com você e sobre quais as motivações e oportunidades que geraram este projeto.

2 IDENTIFICAÇÃO DO NEGÓCIO

Neste momento, o empreendedor precisará escolher a identidade do seu negócio, quem o formará, como ele será. Veja o que deve ser informado:

- O nome do negócio e sua localização.
- O número do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica), inscrições estaduais e municipais, se existirem.
- Seus dados pessoais.
- O negócio pode ser classificado como micro, pequena ou média empresa?
- Quais os parceiros e sócios do negócio? Procure explicar quanto cada um terá na sociedade.
- Será uma empresa individual, sociedade limitada, sociedade anônima etc.? (ver slide)

Exemplo 1:

A seguir serão apresentadas os objetivos da Velas Detudo Ltda., sua equipe e como se deu o início da empresa:

Velas Detudo Ltda.

R. das Flores, 200 – Bom Jardim – Várzea das flores/ MG- CEP: 30000-000

Telefax (31) 3333-5487 - CNPJ:02.234.567/0001-89

www.velasdetudo.com.br

A Velas Detudo Ltda é uma fábrica de velas de parafina e será registrada como sociedade por cota de responsabilidade ilimitada ou empresa individual. Será composta por um proprietário com experiência e habilidade na área.

Obteve-se informações com a prefeitura da cidade onde será montada a fábrica de velas, quanto às instalações físicas da empresa, para saber se elas estão de acordo com a legislação vigente.

A única proprietária da Velas Detudo é Maria Emília dos Santos Guerra, 25 anos, solteira. A proprietária terá participação em 100% do capital e será responsável pelas atividades técnicas, estratégicas, administrativas e comerciais.

Endereço da proprietária:

Rua Alazão de Azevedo, 500/202

CEP:89627-000

Belo Horizonte – MG

Tel: (31) 3388-9977

3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Nesta seção vamos apresentar a você os itens que explica como você deve proceder para descrever a definição do seu negócio. Os itens são:

- Descreve o seu negócio, deixando bem claro para que ele está sendo criado.
- Diga resumidamente como o negócio será montado: o local escolhido, o setor de produção ou prestação do serviço, os tipos de produto e serviços que serão oferecidos.
- Se o seu negócio já existia, conte um pouco sobre a sua história, os momentos mais difíceis os desafios, as vitórias e mudanças importantes. Informe também como é a venda dos produtos que você já tem.
- Este item é fundamental para que o leitor entenda o que é o negócio e sinta que ele está bem planejado. Por isso, não aumente nem diminua suas vantagens. A dica é bom utilizar bom senso e ser realista. Isso mostrará que você está preparado e com os pés no chão para montar o empreendimento.

Exemplo 2:

Velas Detudo Ltda é uma indústria de velas de parafina, incluindo velas comuns e de 7 dias.

O processo de produção de velas é bastante simples. O níveis dos investimentos não são demasiadamente elevados, a mão de obra não necessita de qualificação especial e é o tipo de empresa que possui um bom índice de rentabilidade.

O investimento inicial é de R\$ 18.400,00 (usar planilha em anexo) e foi integralizado pela proprietária.

Propõe-se à fabricação de velas comuns e de sete dias. Entretanto, se tiver interesse e um pouco mais de recursos financeiros, a empresa poderá investir também na produção de velas decorativas e para aniversários. Os investimentos para essa diversificação não são pesados.

Concluimos que o grau de risco é médio.

4 ESTRUTURA DA EQUIPE

Apresente rapidamente um parecer sobre os sócios e sobre os principais funcionários. Qual é a formação, quais são os conhecimentos e as experiências de cada um? Quais serão suas tarefas quando o negócio começar a funcionar? (defina também o organograma da empresa).

Para o leitor do seu plano de negócio, um empreendimento liderados por pessoas sem experiência e sem capacidade não é um bom negócio. Por isso, mostre o contrário: que você e sua equipe são capazes e têm motivação e garra para alcançar o sucesso!

Exemplo 3:

A equipe é composta por 5 funcionários.

- **Proprietária**

Maria Emília dos Santo Guerra

Trabalhou 5 anos com produção de velas na Indústria Velas e Vida na área de produção e posteriormente administração.

- **Operadores**

Marcos Antônio Mendes

Trabalha há 3 anos com produção de velas de 7 dias. Trabalhava como autônomo numa empresa de “fundo de quintal”.

Maria Lúcia Álvares Albuquerque

Há 7 anos trabalhou com produção de velas de 7 dias e decorativas na Indústria Velas Luz e Vida.

- **Ajudante (embalador)**

Rogério Eduardo Marques

Não tem nenhuma experiência profissional. Será orientado por Marcos Antônio Mendes e Maria Lúcia Álvares Albuquerque no processo de embalagem e

armazenamento das velas.

- **Motorista**

Maurício de Souza

As vendas são feitas na fábrica e as entregas de pequenas e grandes encomendas são feitas pelo motorista.

5 MOTIVAÇÃO E OPORTUNIDADES

Motivação e boas oportunidades são decisivas para o sucesso de um negócio. Com certeza, quem estiver avaliando o seu Plano de Negócios estará “de olho” nesses itens.

Relate neste tópico de onde vem sua motivação, por que você escolheu ser dono do próprio negócio. Essa decisão veio de um sonho, de um desejo pessoal?

Você e sua equipe estão motivados o suficiente para enfrentar os desafios e dificuldades que virão? Seja realista.

Apresente resumidamente sobre o que faz o seu negócio ser uma boa oportunidade (como vantagens em relação a produtos concorrentes, inovações, boa localização etc.).

Mostre que ele tem grandes chances de dar lucro e que você e sua equipe estão determinados a vencer.

Exemplo 4:

- **Motivação**

A proprietária sempre teve muita criatividade e jeito em personalizar objetos. Na época da faculdade, vendia velas decoradas de Natal e caixas de presente para colegas e parentes e isso, com certeza, foi o que incentivou a sair da Indústria Velas Luz e Vidas, onde trabalhava, e abrir seu próprio negócio.

- **Oportunidades**

Fabricar velas é o tipo de negócio que não exige muito conhecimento. Talvez por esta facilidade, este seja um segmento que exige muita criatividade, ou que se encontre um público consumidor cativo.

Uma pequena fábrica de velas pode ser implantada em quase todo o território nacional, pois sua montagem não é complexa, uma vez que exige infraestrutura simples, não requer grande soma de recursos em máquinas e equipamentos; as matérias-primas utilizadas são de fácil aquisição; utiliza-se mão de obra não qualificada e o mercado

consumidor é amplo.

RESUMO

Neste tópico pôde-se perceber que, para a elaboração de um plano de negócios, você deve:

- Iniciar pela definição do negócio da empresa, que está diretamente ligada aos objetivos do negócio.
- Estar ciente do porquê pretende abrir este tipo de negócios e não outro.
- Saber como será sua organização e com quais pessoas você irá contar para o desenvolvimento do seu projeto.

Capítulo 3 PRODUTO/SERVIÇO

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo você verá a respeito da etapa de elaboração do Plano de Negócio e vai aprender a descrever as principais características do produto ou serviço que você irá oferecer. Apresentam-se rapidamente as qualidades e as vantagens que ele possui em relação aos produtos concorrentes, sua imagem no mercado e como ele será visto pelos clientes.

Nesta etapa também será abordada a tecnologia e processos empregados na produção ou na realização de seus produtos e serviços e quais as diferenças e benefícios que eles trazem para o cliente. Finalmente, você deverá estabelecer os preços que serão inerentes a estes produtos e serviços.

2 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Nesta etapa descrevem-se os produtos ou serviços e suas principais características, tais como:

- dados do produto/serviço;
- dimensões (Produto);
- embalagem (Produto);
- métodos de atendimento (Serviço);

- benefícios que oferece;
- demais características.
- **Exemplos:** os produtos oferecidos por nossa empresa serão:
- Cartucho de vela comum;
- Unidade de vela 7 dias.

3 TECNOLOGIA E PROCESSOS

Nesta etapa será apresentado o processo de fabricação ou elaboração do produto ou serviço e a tecnologia que será utilizada. Antes de tudo, é necessário informar como se dará a fabricação do produto, desde a matéria-prima até o produto final, que será vendido ao consumidor.

No caso de uma empresa de Serviço é necessário apresentar cada passo da apresentação do serviço.

Se o negócio for comércio, apresenta-se o processo de compra e venda de mercadorias. Além disso, é necessário dar informações sobre fornecedores e sobre a mão de obra empregada. Pode-se apresentar o tipo de tecnologia utilizada e de onde ela vem (elaborar um fluxograma do processo).

Exemplo 5:

Para um processo produtivo simples e rápido o leiaute da fábrica será da seguinte maneira: uma área de recepção e estoque de matéria-prima; um tacho de derretimento da matéria-prima; máquinas modeladoras; uma área de embalagem e outra de estoque de mercadoria embalada e, por último, a expedição.

O local planejado para as máquinas modeladoras é de fácil instalação de equipamentos hidráulicos para o resfriamento da parafina. Será planejada, ainda, uma área para o escritório e sanitários.

As dimensões do galpão são reduzidas, correspondem à área de produção, com a instalação dos equipamentos refrigerados a água.

O processo para produção de velas tem o seguinte roteiro:

a) Coloca-se a parafina em um recipiente próprio (tacho), onde é aquecida até a fusão (entre 70 e 75 graus) pelo sistema de caldeira.

- b) Depois de fundida, a parafina é transferida para o depósito de alimentação das máquinas modeladoras.
- c) Dependendo do sistema de refrigeração, o endurecimento das velas pode levar até 20 minutos.
- d) A retirada das peças dos moldes é feita através da manivela lateral da máquina.
- e) Em seguida, o processo de produção é repetido e, após o resfriamento da nova remessa de velas, realiza-se o corte do barbante e o envio da primeira produção para o setor de embalagem.
- f) A produção é então remetida para a embalagem do produto, em cartuchos com oito velas cada cartucho, no caso das comuns, e em papel celofane, no caso as velas de sete dias.
- g) Após a embalagem, as caixas são estocadas para posterior expedição e comercialização.
- h) As sobras de parafina das máquinas e das peças defeituosas retornam ao tacho para reaproveitamento em outras etapas produtivas.

O processo de produção dura aproximadamente 20 minutos e as máquinas modeladoras têm capacidade de produzir 408 velas comuns e 96 velas de sete dias. Estimando 10 minutos para colocação de parafina nas máquinas e em 10 minutos para retirada das velas, colocação dos pavios (no caso das velas de sete dias) e embalagem, calculamos que um ciclo produtivo completo deve durar 40 minutos. Assim, o volume de produção mensal é de 107.712 velas comuns (ou 13.464 cartuchos de oito velas comuns) e 25.344 velas de sete dias.

4 BENEFÍCIOS E VANTAGENS COMPETITIVAS

Vantagem competitiva é aquilo que o seu produto/serviço tem que os produtos dos concorrentes não têm. É o que faz ele ser único no mercado.

Pense: por que o cliente escolherá o seu produto, e não o do concorrente? Nesta etapa, apresentam-se os benefícios que ele trará ao consumidor, suas principais vantagens e características.

Exemplo 6:

A principal vantagem do negócio é o investimento para iniciar a empresa (relativamente pequeno).

O que fará o negócio ganhar a preferência do consumidor será:

- aparência do produto;

- qualidade do produto;
- preço do produto.

RESUMO

Este tópico permitiu a você identificar claramente as características dos produtos e serviços que os tornarão competitivos no mercado:

- Dados do produto/serviço.
- Dimensões (produto).
- Embalagem (produto);
- Métodos de Atendimento (Serviço);
- Benefícios que oferece;
- Demais características.

Capítulo 4 DEFINIÇÃO DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo você verá o que é fundamental para o empreendedor saber sobre o mercado de seu próprio negócio. Estas informações o(a) ajudarão a tomar decisões, a visualizar boas oportunidades e a criar estratégias para vencer desafios e ameaças.

Portanto, para conhecer melhor o mercado é necessário conseguir informações sobre os seguintes aspectos:

- setor (ramo);
- clientela;
- fornecedores;
- concorrência.

Esta parte do plano de Negócio é muito visada por investidores e financiadores. Por isso, as informações devem ser claras e coerentes.

2 O SETOR

O objetivo deste tópico é mostrar, com clareza, por que é vantagem abrir um negócio no setor que você está escolhendo para o seu empreendimento. Defina bem se o seu setor será comércio, indústria ou serviços.

Para esta etapa é necessário descrever todas as características do ramo em que

seu negócio vai atuar. Além disso, é necessário apresentar a sua importância na região, se existem muitos concorrentes, sobre como as pessoas veem o tipo de produto/serviço que você venderá, quando as pessoas procuram por ele etc.

Analise ainda os riscos que o setor pode apresentar. O governo faz algum tipo de controle na produção? Você pagará muito imposto especial pelo produto? Existe matéria-prima na região para a fabricação do produto? O setor está em baixa ou em alta? Existe alguma tecnologia melhor do que a sua? As vendas serão afetadas por fatores geográficos, como temperatura, estações do ano, tempo?

Exemplo 8:

O mercado é amplo. Há grande consumo de velas para fins religiosos, devido a uma variedade de religiões que utilizam o produto. Além deste uso, ele também serve como fonte alternativa de luz. Se o empreendedor conseguir uma diversificação de produto, aumentam as oportunidades de alcançar uma fatia maior de mercado.

Se levará em consideração o mercado local e/ou regional para instalação do negócio.

A mão de obra pode ser contratada nas proximidades das instalações, por se tratar de um processo de produção simples. Esta mão de obra pode ser facilmente treinada e não exige maiores qualificações.

2.1 CLIENTELA

A satisfação do cliente deve ser a razão de ser do seu negócio. E para satisfazer o cliente você precisa primeiro conhecê-lo. A Pesquisa de Mercado ajudará você nisso. Só através dela será possível criar estratégias, melhorar seu produto/serviço para agradar o cliente e calcular o quanto irá vender.

Informe aqui qual será o consumidor de seu produto/serviço. Diga onde ele está, qual é o seu perfil (idade, sexo, condição financeira e social, estilo de vida), quais são suas necessidades e comportamentos. Calcule também a quantidade de possíveis consumidores e seu alcance (regional, nacional...).

Mostre que existe um mercado consumidor para o seu produto ou serviço e o que você fará para atendê-lo!

Exemplo 9:

Por tratar-se de um produto consumido principalmente aos fins religiosos, o mercado consumidor é amplo e atinge todas as classes sociais.

As velas decorativas, ornamentais ou de aniversário podem ser alternativas de maior valor agregado para a empresa. Como já mencionado, este estudo se concentrará em uma fábrica de velas brancas e de sete dias.

2.2 FORNECEDORES

Neste ponto apresentam-se as empresas escolhidas para fornecer a matéria-prima para a fabricação do seu produto ou para o desenvolvimento do seu serviço. Citam-se também os fornecedores de máquinas, equipamentos e outros materiais. Apresenta-se o local onde estas empresas estão localizadas, por que foram escolhidas, quais os pontos fracos e fortes de cada uma delas e qual o nível de qualidade de seus produtos.

Muita atenção na escolha do fornecedor, pois ele afeta diretamente a qualidade do seu produto/serviço e o sucesso do seu negócio.

Exemplo 10:

O principal fornecedor de matéria-prima, a parafina, é a Petrobras. Já o barbante é encontrado com facilidade no mercado.

As matérias-primas principais são:

- velas comuns – cartuchos de 8 velas;
- parafina (Kg)
- barbante (Kg)
- sacos plásticos (milheiro)
- caixas de papelão
- velas de 7 dias
- parafina (Kg)
- celofane (milheiro)
- caixas de papelão

A aquisição da matéria-prima diretamente do fabricante não é fácil. Pois a Petrobras possui o monopólio tanto de sua produção quanto de sua distribuição.

Assim qualquer problema que possa ocorrer no setor (greve, paralisação, retração do mercado, aumento da demanda etc.) pode ter seus efeitos refletidos na fabricação de velas.

A escassez do produto será administrada através de um nível de estoque, capital de giro satisfatório e muita criatividade, condições essenciais para diminuir os riscos que envolvem a atividade.

2.3 CONCORRENTES

Não deixe seu negócio a mercê da concorrência. Previna-se! É importante identificar quem são os seus principais concorrentes, onde estão localizados, quais são os pontos fortes e fracos de cada um e qual o espaço que seus produtos/serviços ocupam no mercado.

Quais as vantagens e desvantagens que eles têm em relação ao produto/serviço oferecido por você? Como eles distribuem e anunciam os produtos? O que pode ser feito para superar as vantagens dos seus concorrentes? (usar tabela para análise dos principais concorrentes de Dornelas, pg. 137).

Exemplo 11:

Apesar do consumo do produto ser grande, existe muita concorrência.

Pela facilidade de produção, é um produto típico da chamada “economia informal”, através dos fabricante “de fundo de quintal”, que exatamente por esta situação conseguem oferecer preços mais baixos, pois não pagam impostos nem quaisquer outras obrigações legais.

Através da pesquisa realizada, constatou-se que a concorrência perde vendas devido ao baixo conhecimento do produto pelos revendedores.

2.4 ANÁLISE ESTRATÉGICA / ANÁLISE SWOT

Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender o ambiente que envolver a empresa externamente e o ambiente da empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes do Plano de Negócios, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá. Se o empreendedor não conhece os riscos que envolvem o seu negócio, é sinal que ele não está totalmente preparado para as adversidades futuras. Por isso é que a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio. Após a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), a empresa deve fazer análise do ambiente interno (forças e fraquezas). Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. Assim os objetivos e metas poderão ser definidos com mais precisão e coerência (DORNELAS, 2008). Construir a matriz SWOT.

RESUMO

Nesta etapa procurou-se conhecer o mercado de negócio. Isso o ajudará a tomar decisões, enxergar boas oportunidades e criar estratégias para vencer desafios e ameaças. Os principais aspectos que verificamos neste tópico foram:

- Por que é vantagem abrir um negócio neste setor.
- Conhecer a região e seus concorrentes.
- Conhecer qual é o perfil do seu cliente.
- Saber a respeito das empresas escolhidas para serem seus fornecedores.

Capítulo 5 PLANO DE MARKETING

1 INTRODUÇÃO

O Plano de Marketing tem por finalidade ajudar as empresas a atingir seus objetivos. Depois de analisar quem é o cliente, o concorrente e o fornecedor, chegou o momento de conhecer como a empresa conquistará o consumidor, como conseguirá ser melhor que o concorrente e como seu produto entrará no mercado. O Plano de Marketing será dividido em duas partes:

- propaganda;
- ponto (canal de distribuição)

2 PROPAGANDA

Como você divulgará seus produtos ou serviços ao público? Ou seja, como o público tomará conhecimento da existência deles? O consumidor, primeiramente, precisa saber que o seu produto existe e que lhe trará benefícios. Só assim ele poderá comprar o seu produto.

Como a propaganda atingirá o público que você deseja conquistar ou vender o seu produto? Primeiramente é necessário indicar onde será feita a divulgação, com que frequência (de quanto em quanto tempo) e, ainda, qual será o seu custo. Para escolher qual é a melhor maneira de divulgação, tome como base toda a Análise de Mercado que você fez.

Lembre-se de que a propaganda é a chave para formar uma imagem boa do seu produto ou do seu negócio e aumentar suas vendas. Por isso, tenha cuidado ao escolher a forma de divulgar seu produto.

Exemplo 12:

Os produtos iniciais que a Velas Detudo irá fabricar são velas comuns e de sete

dias. Serão comercializadas em unidades e cartuchos.

Haverá distribuições de fôlder informativos sobre o produto, suas características e vantagens.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pelos fins religiosos e como alternativa de luz.

O produto em questão já existe no mercado há muitos anos, porém, sem que sejam desenvolvidas técnicas para difundir e aumentar seu consumo.

A Velas Detudo pretende manter um canal sempre aberto para sugestões, críticas, elogios e quaisquer comentários que os consumidores queiram fazer.

3 PONTO (CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO)

A decisão sobre o local ou ponto onde o negócio funcionará é de extrema importância. Afinal, o produto só será vendido se seus consumidores tiverem facilidade de conhecê-lo e de chegar até ele. Para encontrar o melhor ponto, pense: quais são os hábitos dos clientes? Onde eles estão? Etc.

Procure informar onde e como o produto ou serviço será oferecido. Tome como base as seguintes perguntas:

- Será em um ponto fixo ou móvel?
- Por que o local foi escolhido?
- Como é a concorrência no local?
- É possível superá-la?
- Como ela afetará seu negócio?

Exemplo 13:

Definido o segmento de mercado no qual a Velas Detudo pretende atuar, praticamente foram definidos também os canais através dos quais os produtos serão vendidos. Estes canais serão: supermercados, lojas religiosas, lojas de departamentos etc.

A forma de distribuição pretendida inicialmente pela Velas Detudo seria intensiva para os varejistas e estabelecimentos. Além disto, o setor varejista teria um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de velas em potencial. Para estes o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da Velas Detudo.

A Velas Detudo pretende, a longo prazo, ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para não perder seu foco; abrir

filiais e quem sabe, até mesmo exportar as velas para os países do Primeiro Mundo.

A fim de complementar seus conhecimentos a respeito de como traçar estratégias para colocar seu produto no mercado, sugerimos como leitura deste tópico o artigo de José Dornelas que tem como título: Plano de Marketing no seu Plano de Negócios.

LEITURA COMPLEMENTAR

PLANO DE MARKETING NO SEU PLANO DE NEGÓCIOS

José Dornelas

A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Em Marketing, a estratégia também é muito importante, pois uma Estratégia de Marketing, a errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independente da qualidade do produto/serviço da empresa ser de alta qualidade ou não. Quando se falar em Estratégia de Marketing deve-se ter em mente os chamados 4 Ps do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda / Promoção. A estratégia de vendas está relacionada diretamente com a Estratégia de Marketing da empresa e procura estabelecer a maneira como irá vender o produto/serviço com a finalidade de converter em ações as estratégias estabelecidas. Para isto, se leva em conta os 4 Ps mencionados:

1 PRODUTO (POSICIONAMENTO)

O posicionamento refere-se à maneira como os consumidores percebem sua empresa e seu produto em relação à concorrência. Os grupos podem incluir localização geográfica, vendas anuais, número de empregados, número de anos no ramo, setor ao qual pertence o negócio etc.

2 PREÇO

O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado-alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais em alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor.

3 PRAÇA (CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO)

Os canais de distribuição representa as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa. Existem duas maneiras de vender o produto: através de vendas diretas e vendas indiretas: Venda direta é a maneira mais usada de distribuição. Uma empresa vende diretamente seus produtos através da sua equipe de vendas adicionalmente pode ou não controlar processo de distribuição. Existem empresas integradas verticalmente e que gerenciam toda a cadeia produtiva, desde produção de matéria-prima, passando pela produção até a distribuição. Outras empresas são integradas até a produção, deixando os canais de distribuição em mãos de terceiros mediante vendas indiretas.

4 PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Fazer propaganda significa enviar diferentes mensagens a uma audiência selecionada, com o propósito de informar os consumidores, através da utilização de diferentes veículos de comunicação, como rádio, TV, mala direta, outdoors, Internet, displays em pontos de venda etc. A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado-alvo em grande escala. O custo da propaganda é bastante elevado, portanto avalie se existe o propósito de fazer chegar a mensagem a um grande público. A promoção é um estímulo ao marketing, utilizada para gerar demanda do produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao publico que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz á demanda do consumidor.

FONTE: DORNELAS, José. Plano de Marketing no seu Plano de Negócios. Disponível em <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=31>

RESUMO

Neste tópico você viu que o plano de marketing ajuda a empresa a escolher a melhor forma de atingir seus objetivos, ou seja:

- Definir como a empresa conquistará o consumidor.
- Destacar aspectos que mostrarão como conseguirá ser melhor que o seu concorrente.
- Estabelecer como seu produto começará a estrar no mercado e como vai distribuí-lo.