

## **PLANO DE NEGÓCIOS: como estruturar um**

**ÉRITON ELVIS DO NASCIMENTO BARRETO<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este trabalho visa mostrar os itens que devem conter um plano de negócios, para tanto, foram compilados vários demonstrativos que devem constar no planejamento do empresário objetivando orientar o caminho a ser seguido pelo empreendedor. Faz-se uma abordagem sobre o plano de Marketing e elabora-se um roteiro de plano de negócios, porém ressalta-se que o modelo apresentado não é único a ser seguido por todos os empreendedores, também não é nossa pretensão, pois cada negócio tem suas particularidades que merecem ser ressaltadas. Com esse estudo, objetivou-se contribuir didaticamente para aqueles que necessitam, ou para fins universitários ou aqueles que pretendem montar seu próprio negócio.

**Palavras – chave:** Empreendedor. Plano de negócios, Mercado.

---

<sup>1</sup>

Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Pará – E-mail: [eritonbarreto@yahoo.com.br](mailto:eritonbarreto@yahoo.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Todo empreendedor um dia já se perguntou, por onde começar? Mas nem todos se preocuparam em fazer um planejamento de seus negócios. A estruturação de um negócio engloba uma gama de informações que devem ser trabalhadas com intuito de garantir o sucesso do empreendimento.

Segundo Santos(2005, p. 15) “plano de negócios é um documento escrito que tem por objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto a viabilidade também a ser criada.”

Segundo o SEBRAE plano de negócios “É um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing”

O plano de negócios não pode ser considerado como uma coisa estática, livre de mudanças, mas sim dinâmica. Sabemos que o mercado está sempre sujeito há alterações, seja no cenário econômico, tecnológico, político e sempre que observadas estas alterações o plano de negócios deve ser ajustado. O empreendedor, visando acompanhar as tendências do mercado deve sempre revisar seu plano.

No estudo de um negócio, além dos recursos que envolveram na sua implementação é preciso levar outros fatores em consideração, como:

- I. Conhecer o ramo da atividade – É necessário ter um conhecimento prévio do ramo que pretende investir, possibilidade de segmentação dentro deste ramo (ex:vestuário é o ramo; pode-se atuar com roupas de banho, praia, sociais, esportivas, etc.)
- II. Conhecer o mercado que irá consumir – è de suma importância estudar o mercado consumidor, pois estará conhecendo os prováveis compradores e o provável produto a ser vendido para os mesmos e como será feito.
- III. Conhecer o mercado dos fornecedores – o conhecimento do mercado dos fornecedores é fundamental para a empresa que quer iniciar e manter uma atividade.
- IV. Conhecer seus concorrentes – O estudo desse mercado dá uma noção dos produtos, que estão no mercado, semelhantes ou iguais aos que você pretende oferecer. Nesse momento

serão identificados os principais pontos fortes e fracos da minha concorrência e o que deverá ser feito de concorrer de igual pra igual, ou superior, com os meus concorrentes.

- V. Definir o que vender – É necessário conhecer detalhadamente o que se pretende vender. Deve atender o mercado que se pretende alcançar.

## 2 O MARKETING NO NEGÓCIO

O Marketing é uma grande ferramenta que pode auxiliar o empreendedor a divulgar seu produto visando aumentar as vendas de produtos ou serviços. Podemos conceituá-lo como sendo o processo de planejamento de uma organização visando aumentar seus laços com os clientes através da venda do que a empresa tem a oferecer.

As atividades de marketing estão embasadas em quatro áreas, conhecidas como os “4 as”, que são:

- ◇ Análise – Consiste em entender o meio em que a empresa está inserida ou pretende se inserir. Segundo Dolabela (2006. p.138) “é um processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam comercialmente à empresa.” Por meio da análise é possível fazer um levantamento e trabalhar as informações com intuito de reduzir os riscos nas tomadas de decisões. Para colocar em prática a análise é preciso antes realizar uma “pesquisa de mercado.”
- ◇ Adaptação – É a atividade responsável pelo ajuste da oferta da empresa, tais como Design, marca, embalagem, preço assistência aos clientes e são denominados “composto de apresentação”.
- ◇ Ativação – É o conjunto de providências que visam fazer com que o produto alcance o mercado alvo e que seja adquiridos de tal forma que satisfaça o volume desejado. Nessa área é fundamental o que chamamos de “composto de comunicação”, que engloba os setores de distribuição, logística, venda pessoal e publicidade. Nesse momento serão selecionados os meios de mídias que a empresa utilizará. O principal objetivo é fazer com que o produto esteja a disposição do cliente no momento mais conveniente para ele.
- ◇ Avaliação – Atividade que visa controlar o processo de comercialização e interpretar os resultados, com o objetivo de racionalizar os futuros processos de marketing. Nela há a preocupação de melhorar a relação custo benefício.

### 3 PLANO DE NEGÓCIOS: como estruturar um

#### 3. PARTE INTRODUTÓRIA

O Plano de Negócios tem por objetivo contribuir com empreendedor a analisar e estruturar as suas principais idéias e opções quanto à viabilidade da criação de uma empresa. As instituições financeiras exigem o plano de negócios ao dono, ou donos do futuro empreendimento quando na solicitação de empréstimos.

- Pessoa Física:.....
- CPF: .....
- Razão Social:.....
- C.N.P.J: .....
- Data de Fundação:.....
- Data de Fundação:.....
- Endereço:.....
- Telefone: .....

#### 3. COMO O EMPREENDIMENTO DEVE SER CARACTERIZADO.

O objetivo é conhecer o foco do plano de negócio: criação de um negócio, expansão do negócio já existente ou modificação da localização de sua empresa.

- ✓ Implantação ( )
- ✓ Expansão/Modernização ( )
- ✓ Relocalização ( )

#### 3.3 SÍNTESE DO NEGÓCIO DE QUE SE PRETENDE INVESTIR.

Aqui o empreendedor deve expor de maneira clara e objetiva, o segmento que visa atuar e quais foram os motivos propulsores que o levaram a escolher tal atividade. É importante detalhar a atividade escolhida. Por exemplo se pretende montar um escritório de contabilidade, em que área trabalhar: Tributária, Pública, etc.

### 3. ESTUDO DO MERCADO E CONCORRENCIA

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade. Aqui devem ser observados :

- ◇ O macro ambiente em que está inserido o empreendimento
- ◇ O público alvo
- ◇ Os fornecedores
- ◇ Os Concorrentes
- ◇ A localização
- ◇ Layot

No que se refere ao publico alvo, o mercado potencial significa identificar seu público principal – para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida,renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendida pelo produto/serviço. Deve-se priorizar os mercados identificados.Deve-se observar se o consumo está relacionado a sazonalidade.

Conhecer o mercado fornecedor – Para iniciar e manter qualquer atividade empresarial, a empresa depende de seus fornecedores – o mercado fornecedor. O conhecimento desse mercado vai se refletir nos resultados pretendidos pela empresa. Mercado fornecedor é aquele que fornece à empresa os equipamentos,máquinas, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento. Os fornecedores devem ser identificados considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, etc.

Todos os fatores mencionados devem ser levantados para que a empresa possa avaliar a melhor opção para suas necessidades.

<b>6</b> <b>Excelente</b>	<b>5</b> <b>Muito Bom</b>	<b>4</b> <b>Bom</b>	<b>3</b> <b>Regular</b>	<b>2</b> <b>Ruim</b>	<b>1</b> <b>Muito Ruim</b>
------------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------------

<b>Item</b>	<b>Seu fornecedor Atual</b>	<b>Fornecedor “A”</b>	<b>Fornecedor “B”</b>	<b>Fornecedor “C”</b>	<b>Fornecedor “D”</b>
Atendimento					
Capacidade de entrega					
Condições de Pagamento					

Plano de Negócios: como estruturar um  
 Disciplina: Administração Financeira  
 Prof.: Héber Lavor Moreira

Facilidade de Acesso					
Garantias dos produtos					
Localização					
Lote mínimo de Compra					
Pontualidade de Entrega					
Preço					
Qualidade do Produto					
Relacionamento					

Fonte: SEBRAE

Deve ser observado que a disponibilidade de matéria-prima durante os diversos períodos do ano podem sofrer alterações. Logo, é fundamental que a empresa analise a possibilidade de insumos substitutos para que não comprometa a sua cadeia de produção.

O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes aos que você pretende oferecer. Este mercado deve ser analisado criteriosamente, de maneira que sejam identificados: quem são meus concorrentes? que mercadorias ou serviços oferecem? quais são as vendas efetuadas pelo concorrente? quais os pontos forte e fracos da minha concorrência? os seus clientes lhes são fiéis?

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

<b>6</b> <b>Excelente</b>	<b>5</b> <b>Muito Bom</b>	<b>4</b> <b>Bom</b>	<b>3</b> <b>Regular</b>	<b>2</b> <b>Ruim</b>	<b>1</b> <b>Muito Ruim</b>
------------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------------

<b>Item</b>	<b>Sua Empresa</b>	<b>Concorrente “A”</b>	<b>Concorrente “B”</b>	<b>Concorrente “C”</b>
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

Fonte: SEBRAE

Quanto a localização, deve ser feita um estudo sobre os diversos pontos em que pode ser instalado o empreendimento. Abaixo é apresentado um modelo com vários fatores para que se possa

fazer uma classificação pelo grau de importância. A escala é de um a dez em ordem crescente, com 10 sendo o valor mais favorável para o empreendimento.

Fatores					
Área comercial movimentada					
Área para vitrines					
Bom acesso rodoviário					
Concorrente mais próximo					
Entrada de serviço para entregas					
Estado do imóvel					
Facilidade de entrada e saída					
Facilidade de estacionamento					
Fluxo de tráfego					
Histórico do local					
Localização da rua					
Melhorias exigidas na locação					
Passagem de pedestres					
Preço do aluguel					
Serviços Urbanos					
Taxa de ocupação do local					
Tempo de contrato do aluguel					
Transporte público					
Zoneamento adequado					

Fonte: SEBRAE

Feito isso, deve-se justificar o motivo da escolha e observar se o local escolhido apresenta infra-estrutura adequada para o funcionamento do negócio.

O próximo passo é definir o layout do empreendimento, o modo de como as instalações serão organizadas é fundamental para dar um toque pessoal e fazer do negócio um referencial. O benefício que é um bom arranjo físico (layout) pode trazer é, por exemplo: uma maior facilidade de localização dos itens por parte do cliente, um fluxo mais ágil dos materiais, uma disposição mais adequada, etc.

### 3.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. É preciso conhecer detalhes do seu produto/serviço. Ofereça produtos e serviços que atendam as

necessidades de seu mercado. Defina qual a utilização do seu produto/serviço, qual a embalagem a ser usada, tamanhos oferecidos, cores, sabores. Citar aspectos que levarão o consumidor a escolher o seu produto/serviço, em vez de outros disponíveis no mercado. Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Listar as vantagens de seu produto em relação aos concorrentes, tais como patente, registro de marca, exclusividade, etc. Se no final, chegar a conclusão que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se: o seu produto/serviço deve ser melhor do que os outros.

### 3.6 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Definir uma estratégia é fundamental para traçar um direcionamento do seu negócio. Essa estratégia pode ser alcançada através de um controle efetivo dos custos ou até mesmo buscar um diferencial no que se refere a qualidade dos produtos/serviços, atendimento, tecnologia, marketing, etc.

### 3.7 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Para Dolabella (2006) Plano de Marketing é constituído pela análise de mercado, voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de Marketing, onde se planeja como a empresa disponibilizará seus produtos no mercado, pretendendo fazer com que atinja o sucesso desejado.

O plano de Marketing é um planejamento do *marketing mix* ( composto mercadológico) de uma organização. O papel é orientar o processo decisório do Marketing. Esse plano é o roteiro a ser seguido onde mostrará a empresa onde chegar e como chegar.

Através do plano de Marketing pode-se identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos que fazem parte do composto mercadológico em um sistema de ação coordenado. O plano de Marketing disciplina o planejador, levando-o a colocar idéias, fatos e conclusões de maneira lógica.

Existe uma variedade de formatos para esse plano, de acordo com o propósito da empresa. Mas, no geral, ele apresenta os pontos a seguir:

- **Análise de mercado**

- O setor

- A clientela
- A concorrência
- **Estratégia de Marketing**
  - O produto
  - Preço
  - Distribuição
  - Promoção e propaganda
  - Serviços ao cliente
  - Relacionamento com os clientes
- **Controle**

No Plano de Marketing devem ser observadas quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas pelo empreendedor na divulgação de seu negócio e/ou produtos/serviços. Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som, “rádio poste”, faixas, jornal, tele marketing” que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo. A forma que empreendedor vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso do seu negócio. Ela está associada a qualidade do produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Deve-se estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço. A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing. No sentido de associar ao seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

### 3.8 INVESTIMENTOS

Sempre antes de começar um negócio, uma das maiores preocupações é de quanto será preciso para dar o ponta pé inicial. Esta preocupação refere-se aos investimentos iniciais e pode ser observada em três partes: as despesas pré-operacionais; os gastos para montar o negócio (investimentos fixos) e os recursos necessários para colocar o empreendimento até gerar receitas.

Vejamos como se comporta cada parte:

- 1- Despesas pré-operacionais são os gastos que o empreendedor efetua antes da empresa “abrir as portas”, ou seja, antes de entrar em operação.

Plano de Negócios: como estruturar um  
 Disciplina: Administração Financeira  
 Prof.: Héber Lavor Moreira

<b>DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS</b>	
Gastos com elaboração de questionários - cópias	xxx
Gastos com pesquisa de mercado- mão-de-obra	xxx
Registro da empresa	xxx

2- Investimentos fixos são os gastos com aquisição de máquinas e instalação de máquinas e equipamentos; obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, computadores, materiais eletrônicos etc.

Item	Discriminação	Unid	Quant	Valor Unit R\$	Valor Total R\$
<b>1</b>	<b>Terreno</b>				
<b>2</b>	<b>Obras civis</b>				
<b>4</b>	<b>Máquinas e equipamentos</b>				
<b>5</b>	<b>Móveis e utensílios</b>				
<b>6</b>	<b>Equipamentos de Informática</b>				
<b>7</b>	<b>Veículos</b>				
<b>8</b>	<b>Projetos</b>				
<b>9</b>	<b>Outros</b>				
<b>total</b>					

É de fundamental importância que os dados incluídos neste perfil sejam utilizados apenas como referência, pois cada empreendimento deve ser implantado após minucioso estudo específico para aquele negócio. Outro fator importante é que o empreendedor faça sua lista com base numa pesquisa de preços, junto ao mercado fornecedor.

3- Capital de giro inicial: São os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, tem que ser bancados pelo empreendedor. Referem-se a aluguel do imóvel, pró-labore (que é a remuneração do empreendedor), salários e encargos, aluguel de telefone, depreciação, luz, honorários do contador, materiais de limpeza etc.

### 3.9 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

- Toda pergunta do investidor é se seu empreendimento vai apresentar bons frutos, a outra é qual será o valor disponível depois de todos os compromissos projetados para os primeiros anos.

Perguntas como essa se referem a qualquer tipo de negócio: quanto se vai ganhar. Aqui ganhar dinheiro é ter seus objetivos alcançados, é sentir-se realizado, pois todo esforço valeu apenas, mas isso só acontecerá se a empresa apresentar lucros.

Objetivando obter essas respostas, é preciso projetar as receitas e estimar todos os custos: de produção, de vendas, de administração, além de despesas de toda ordem como imposto de renda, taxas e contribuições.

Este quadro evidencia o resultado de um empreendimento.

#### Regime tributário: Simples

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>		
<b>No Estado</b>		
<b>Fora do Estado</b>		
<b>( - ) Dedução de Vendas</b>		
<b>SIMPLES Federal</b>		
<b>ICMS</b>		
<b>ISS</b>		

Plano de Negócios: como estruturar um  
 Disciplina: Administração Financeira  
 Prof.: Héber Lavor Moreira

<b>(=) Receita operacional líquida</b>		
<b>( - ) Custos variáveis</b>		
<b>Mão de obra operacional</b>		
<b>Encargos Sociais</b>		
<b>Matéria prima/produtos</b>		
<b>Energia elétrica</b>		
<b>Água</b>		
<b>Combustíveis Lubrificantes</b>		
<b>Comissão/vendas</b>		
<b>Outros Custos variáveis</b>		
<b>( + ) Margem de contribuição</b>		
<b>( _ ) Custos Fixos</b>		
<b>Salários mão de obra administrativa</b>		
<b>Pró-labore</b>		
<b>Encargos Sociais</b>		
<b>Serviços de terceiros (contador,etc. )</b>		
<b>Energia elétrica</b>		
<b>Água</b>		
<b>Telefone</b>		
<b>Seguro</b>		
<b>Manutenção (predial, máquinas e equipamentos )</b>		
<b>Depreciação</b>		
<b>Despesas de viagens (passagens, diárias, etc.)</b>		
<b>Despesas com veículos (combustível e lubrif.Mant.)</b>		
<b>Marketing</b>		
<b>Outros custos fixos</b>		
<b>( = ) Resultado Líquido</b>		

**Regime tributário: LUCRO REAL OU LUCRO PRESUMIDO**

Descrição	Valor ( R\$)	
	Média Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>		
No Estado		
Fora do Estado		
<b>( - ) Dedução de Vendas</b>		
ICMS		
ISS		
PIS		
COFINS		
<b>( = ) Receita operacional líquida</b>		
<b>( - ) Custos Variáveis</b>		
Mão de Obra Operacional		
Encargos Sociais		
Matéria prima/produtos		
Material de Embalagem		
Energia Elétrica		

Plano de Negócios: como estruturar um  
 Disciplina: Administração Financeira  
 Prof.: Héber Lavor Moreira

Água		
Combustíveis e Lubrificantes		
Comissão s/vendas		
Outros Custos Variáveis		
( = ) Margem de contribuição		
( - ) Custos Fixos		
Salários mão de obra administrativa		
Pró-Labore		
Encargos Sociais		
Serviço de terceiros ( contador, etc. )		
Energia elétrica		
Água		
Telefone		
Seguro		
Manutenção ( predial, máquinas e equipamentos)		
Depreciação		
Despesas de viagens (passagens, diárias, etc.)		
Despesas com veículos ( combustível e lub, manut. )		
Marketing		
Outros custos Fixos		
(=) Resultado Operacional		
( - ) Contribuição Social sobre o lucro ( CSSL )		
( = ) Resultado antes do Imposto de Renda		
( - ) Imposto de Renda		
( - ) Adicional de Imposto de Renda		
( = ) Resultado Líquido		

O primeiro passo para fazer uma projeção das receitas é fixar o preço de venda do produto ou serviço, onde deverá ser levado em consideração o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e, o que o consumidor achará do preço cobrado.

Os custos de produção também influenciam o preço do produto,mas indicam principalmente o grau de viabilidade financeira da empresa da empresa, ou seja, se com os seus custos ela será capaz de gerar receitas liquidadas atraentes e ser competitiva.

No item deduções, estaram presentes os gastos que a empresa terá com o pagamento de impostos que tiveram sua origem na venda mensal bruta, assim como, se for o caso, a comissão de 10% aos vendedores.

O item receitas liquidas de vendas demonstra a receita deduzida dos impostos e comissões pagas a vendedores.

Os custos dos produtos vendidos, diz respeito aso custos da mão-de-obra direta com encargos e dos materiais diversos usados na fabricação, assim como dos serviços envolvidos como: fretes, aluguéis etc.Os custos podem ser classificados em custos fixos e custos variáveis.

São considerados custos fixos pró-labores, honorários e encargos da mão-de-obra fixa, aluguel do imóvel, tarifas de água, luz e telefone e despesas do escritório, entre outros. São os custos que incidem sobre a empresa, mesmo se ela deixar de funcionar em um determinado mês. Os custos fixos estão ligados às características da região e do tipo de empreendimento e independem do faturamento da empresa.

Custos variáveis são os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos aplicados para produzir os produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a qualidade produzida. Se a produção aumenta, os custos variáveis aumentam. Exemplos: matéria-prima para a produção, embalagens, comissões sobre vendas, *royalties*, fretes e outros.

Custos de mão de obra depende do porte do empreendimento e dos tipos de serviços que se pretende prestar.

DISCRIMINAÇÃO	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>1. Custos fixos</b>		
Salários mão de obra administrativa		
Pró-Labore		
Encargos Sociais		
Serviço de terceiros ( contador , etc. )		
Energia elétrica		
Água		
Telefone		
Seguro		
Manutenção Predial, máquinas e equipamentos)		
Depreciação		
Despesas de viagens (passagens,diárias, etc.)		
Despesas com veículos ( combustível, lubrificação; e manut. )		
Marketing		
Outros custos fixos		
<b>Total dos custos fixos</b>		
<b>2. Custos Variáveis</b>		
Mão de obra operacional		
Encargos sociais		
Matéria-prima produtos		
Material de embalagem		
Energia Elétrica		
Água		
Combustíveis e lubrificantes		
Comissão s/vendas		
SIMPLES Federal		
ICMS		
ISS		
PIS		
COFINS		
IRRF		
CSSL		
Outros custos variáveis		
<b>Total de custos variáveis</b>		
<b>3.Custo total ( 1+ 2 )</b>		

Fonte: SEBRAE

### 3.10 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é o montante de recursos financeiros necessários ao funcionamento normal da empresa: compra de matéria-prima e insumos,

financiamento dos serviços prestados, além das obrigações mensais a pagar

. A determinação do capital de giro leva em consideração a necessidade de recursos que a empresa precisa para financiar seus clientes e níveis de estoque por um determinado período e as disponibilidades existentes.

<b>Discriminação</b>	<b>Valor / Mês ( R\$ )</b>
<b>1. Usos</b>	
Caixa e Bancos	
Estoques:	
Matérias prima	
Materiais para embalagem	
Produtos/mercadorias	
Financiamento de vendas	
<b>Total de usos</b>	
<b>2. Fontes</b>	
Fornecedores	
Desconto de recebíveis	
Impostos e contribuições	
Salários e Encargos a Pagar	
<b>Total das Fontes</b>	
<b>NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO( 1- 2 )</b>	

Fonte: SEBRAE

#### 4 CONCLUSÃO

Por meio desse trabalho procurou-se percorrer os principais pontos de um plano de negócio, para que o empreendedor possa planejar seu empreendimento objetivando aumentar as probabilidades de sucesso de seu negócio.

O plano de negócio não significa um instrumento de planejamento que o empreendedor estruturará em um papel. Ele deve ser ajustado de acordo com as necessidades do mercado, ou seja, deve ser flexível as novas tendências e estar adaptável aos novos paradigmas, sob pena de tornar-se ineficaz.

O planejamento pode ser estruturado conforme o leque da empresa, pois cada empresa possui sua particularidade, e não existe um modelo único de plano que pode ser aplicado a todos os tipos de negócios, mas que pode ser ajustado conforme as reais necessidades de cada empreendimento.

Fazer um plano de negócios, não significa que o empreendimento terá sucesso, mas não fazê-lo faz com que os riscos sejam maiores. O plano de negócios apesar de não ser um selo que garantirá o sucesso da empresa, servirá na tomadas das decisões e a focalizar o empreendimento.

## REFERENCIAIS

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J.C.A. **Capacitação dos Gerentes de Incubadoras na Elaboração e Utilização do Plano de Negócios como uma Estratégia para se Disseminar seu Conceito junto às Empresas Incubadas**. /submetido ao IX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Porto Alegre-RS, set. 1999.

Gitman, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. Editora Harbra: São Paulo, 2002

SEBRAE. **PLANO DE NEGOCIOS** – Faça você mesmo. Disponível em:<  
[http://www2.rn.sebrae.com.br/uploads/aprendacomosebrae/bibliotecasebraern/bib\\_pla\\_neg\\_fac\\_voc\\_me\\_s.pdf](http://www2.rn.sebrae.com.br/uploads/aprendacomosebrae/bibliotecasebraern/bib_pla_neg_fac_voc_me_s.pdf)>. Acesso em out. 25.