

VALDEC ROMERO CASTELO BRANCO

E-BOOK

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS



Inova Brasil

Consultoria

Guarulhos

2017

SUMÁRIO

1. Sumário executivo

1.1 Razão Social, nome fantasia, ramo de atividade, segmentação e endereço

1.2 Caracterização do empreendimento

1.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

1.4 Visão, missão, objetivo, meta, abrangência, valores da empresa

1.5 Justificativa

1.6 Tipo de empreendimento

1.7 Enquadramento tributário

1.8. Capital social

1.9 Fonte de recursos

1.10 Vantagem(ns) competitiva(s) do negócio

2. Análise de mercado e competitividade

2.1 Análise Swot

2.2 Localização e instalação

3. Defina um layout para suas instalações

4. Consumidores

4.1 Mercado potencial

4.2 Dimensione seu mercado principal

4.3 O setor possui sazonalidade no consumo?

4.4 Fornecedores

4.5 Concorrentes

5. Produtos e serviços

5.1 Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características

5.2 Ea capacidade instalada para o primeiro ano de atividade

6. Plano de marketing e comercialização

6.1 Estratégia competitiva

6.2 As estratégias de comunicação

6.3 Os canais de distribuição

6.4 Marca e/ou produtos/serviços

6.5 Estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado

7. Custos e investimentos

7.1 Custos de instalação

7.2 Custos fixos

7.3 Plano de produção

7.4. Custos variáveis

7.5 Comercialização

8. Receitas operacionais

8.1 Receita operacional

8.2 Capital de giro

8.3 Custos de implantação

9. Viabilidade financeira

10. Considerações finais

PLANO DE NEGÓCIOS

É um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova ideia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa.

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Razão Social? Ramo de Atividade?

Quem são os sócios?

Qual a visão, missão, objetivo, metas e valores da empresa?

O que se pretende fazer e o propósito de fazê-lo? Justificativa.

Qual é o mercado na qual a empresa quer atuar?

Qual é o capital social e as fontes de recursos?

Quais são as vantagens competitivas da empresa?

1.1 RAZÃO SOCIAL, RAMO DE ATIVIDADE, SEGMENTAÇÃO E ENDEREÇO

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

Ramo de Atividade: _____

Segmentação: _____

Endereço: _____

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A questão visa conhecer a finalidade do plano de negócios: criando um negócio (implantação), expandindo um negócio já existente ou modificando a localização de sua empresa (relocalização).

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

1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Nome:

Endereço:

Cidade/Estado:

Perfil e Atribuição (breve currículo):

Sócio 2

Nome:

Endereço:

Cidade/Estado:

Perfil e Atribuição (breve currículo):

EXEMPLO

Sócio 1: Amanda da Silva Santos

Endereço: Rua das Flores, nº15

Jardim Primavera

Cidade: São Caetano do Sul

Estado: SP

Perfil: Formada em Administração de empresas, atuou em grandes empresas do ramo de eventos, com mais de 5 anos de experiência, conhecimentos nas áreas de compras, financeiro e marketing.

Atribuições do sócio: Atuar na área de compras, emissão de notas fiscais, atendimento ao cliente, divulgação da empresa, prospectar clientes, contas a pagar e

receber, controle de fluxo de caixa, buscar parcerias, seleção dos estagiários e funcionários e atendimento pós-vendas.

1.4 VISÃO, MISSÃO, OBJETIVO, META, ABRANGÊNCIA, VALORES DA EMPRESA

Missão: é a declaração sobre o que a organização é, qual seu propósito fundamental, a finalidade de sua existência, o motivo pela qual foi criada. A missão define a identidade da empresa e não costuma mudar ao longo do tempo. Por exemplo, a missão da Treasy é “Simplificar o Planejamento Financeiro das organizações”.

Visão: representa um estado futuro para a organização, onde ela deseja chegar, o que quer alcançar. Diferente da missão, a visão é criada para um período de tempo pré-determinado, portanto a visão pode mudar ao longo do tempo, de acordo com o momento que organização se encontra.

Por exemplo, a Kopenhagen, tem como visão “Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas”.

Objetivos: Os objetivos são os resultados que a organização pretende atingir. Os objetivos dão descrições concretas de onde está se querendo chegar, ou o que está se tentando alcançar, ou seja, o propósito. O objetivo é estratégico e abrangente. No ambiente corporativo, um objetivo pode significar a implantação de um novo sistema dentro de uma empresa, ou um novo software com a estipulação de uma data, por exemplo.

Alguns exemplos de objetivos estratégicos:

- Aumentar a satisfação dos clientes em 20%;
- Reduzir os custos produtivos em 15%;
- Elevar o índice de capacitação dos funcionários em 30%;

Metas: Andando junto com os objetivos, as metas são tarefas específicas para alcançá-los, sendo que elas são temporais, ou seja, estipulam prazos. Por exemplo: você quer tornar sua empresa mais conhecida no mercado. Esse é o seu objetivo. Suas metas

serão criar meios de comunicação entre sua corporação e o público alvo e investir em um marketing eficaz por seis meses. Sendo assim, a diferença entre objetivo (que é o que você pretende fazer e/ou alcançar) e de metas (que é a especificação desses objetivos quantitativamente) fica claro. O objetivo é o que você quer alcançar, e as metas estipulam os passos e prazos para a realização do objetivo.

Exemplos de Metas:

- Implantar um sistema de separação e rastreamento dos pedidos;
- Implantar um programa de qualidade total;
- Fechar parceria com uma universidade para capacitar os funcionários.

Valores (ou Crenças, ou Princípios): Valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões das pessoas na empresa.

1.5 JUSTIFICATIVA

A justificativa costuma ser um texto curto (cerca de 100 a 200 palavras), geralmente de um único parágrafo, que serve para apresentar um argumento muito convincente para um possível patrocinador ou “anjo investidor”, ou, as oportunidades de negócio.

1.6 FAÇA UMA SÍNTESE DO TIPO DE EMPREENDIMENTO QUE O GRUPO PRETENDE IMPLEMENTAR

Qual é o seu mercado?

A pergunta pretende identificar de forma clara e objetiva, o ramo em que pretende atuar e os motivos que o levaram a tomar esta decisão. É interessante oferecer detalhes sobre o empreendimento. Por exemplo: se deseja montar um restaurante, qual é a proposta? self-service (a kg ou preço único) ou a la carte?; Se é um comércio, atacadista ou varejista? E assim por diante.

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

() Regime SIMPLES / Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

(..) Regime NORMAL

O SIMPLES é destinado às empresas que – com possibilidade de enquadramento – se beneficiarão da redução e simplificação de tributos, além do recolhimento de um imposto único. O enquadramento no SIMPLES está sujeito à aprovação da Receita Federal e leva em consideração a atividade e a estimativa de faturamento. Já no Regime Normal as empresas recolhem os impostos da forma convencional, cumprindo todos os requisitos previstos em lei para cada imposto. Além dos tributos federais, no Regime Normal podem ser devidos impostos e contribuições para o Governo Estadual (ICMS) e Municipal (ISS).

1.8. CAPITAL SOCIAL

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	João da Silva	30.000,00	Exemplo 50%
Sócio 2	José Ramos	30.000,00	Exemplo 50%
TOTAL	2	60.000,00	100%

1.9 FONTE DE RECURSOS

Aqui o grupo irá determinar de que maneira serão obtidos os recursos para a implantação da empresa. Para o início das atividades, o grupo pode contar com recursos próprios, de terceiros ou com ambos.

Recursos próprios envolvem a aplicação por parte do(s) proprietário(s) do capital necessário para a abertura da empresa, já a utilização de recursos de terceiros compreende a busca de investidores ou de empréstimos junto a instituições financeiras. Descreva qual a origem dos recursos necessários para a abertura da empresa.

1.10 VANTAGEM(NS) COMPETITIVA(S) DO NEGÓCIO

Existem variados exemplos de vantagens competitivas, ou seja, a vantagem que uma empresa tem sobre outra pode manifestar-se de várias formas. Exemplos de características de empresas que poderiam constituir uma vantagem competitiva incluem:

- Foco no cliente, valor para o cliente;
- Qualidade superior do produto;
- Distribuição ampla;
- Alto valor da marca e reputação positiva da empresa;
- Técnicas de produção com baixo custo;
- Patentes, direitos autorais e de propriedade industrial;
- Proteção do governo (subsídios e monopólio);
- Etc.

2. ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

2.1 Análise SWOT

Descreva quais são as oportunidades que o grupo percebe em seu empreendimento.

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma

nova oportunidade.

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

Análise da matriz SWOT – Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades), Threats (ameaças) ou em português análise da matriz F.O.F.A (forças; oportunidades; fraquezas e ameaças). A matriz SWOT ou F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências.

FORÇAS: São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos. Exemplos: Atendimento personalizado ao cliente; Preço de venda competitivo; Equipe treinada e motivada; Localização estratégica da empresa.

OPORTUNIDADES: São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado. Exemplos: existência de linhas de financiamento; poucos concorrentes na região; aumento crescente da demanda (consumo); disponibilidade de bons imóveis para locação.

FRAQUEZAS: São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido. Exemplos: pouca qualificação dos funcionários; indisponibilidade de recursos financeiros (capital); falta de experiência anterior no ramo; custos de manutenção elevados.

AMEAÇAS: São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade. Exemplos: impostos elevados e exigências legais rigorosas; existência de poucos fornecedores; escassez de mão-de-obra qualificada; insegurança e violência na região.

Origem do Fato	<i>Interno (organização)</i>	<i>Ajuda</i>	<i>Atrapalha</i>
		S <u>Força</u> - o que minha empresa tem; - o concorrente não; - o que o mercado quer.	W <u>Fraqueza</u> - meu concorrente tem; - minha empresa não.
	<i>Externo (ambiente)</i>	O <u>Oportunidade</u> - o mercado quer; - ninguém tem para oferecer.	T <u>Ameaça</u> - tudo aquilo que pode impactar para meu produto/empresa negativamente.

2.2 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Faça uma análise dos diversos pontos potenciais existentes para tomar uma decisão sobre o local a ser instalado sua empresa. 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 cinco em ordem crescente, com 5 sendo o valor mais favorável para sua empresa.

Por meio do preenchimento do quadro a seguir, o grupo poderá ter um melhor direcionamento quanto às vantagens e desvantagens do local a ser escolhido.

Fatores	1	2	3	4	5
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					

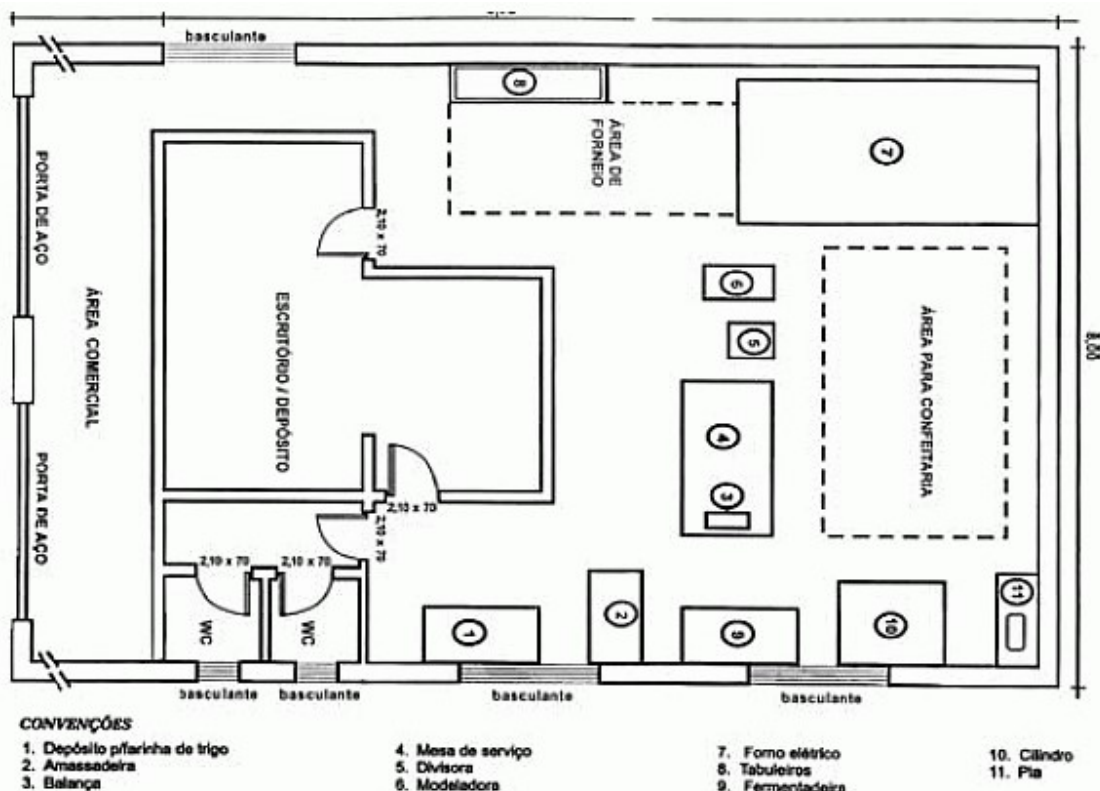
O quadro acima poderá ser aplicado para diversos locais e após a definição. Justifique abaixo os motivos que o levaram a esta decisão.

A escolha do local e o espaço físico onde o grupo pretende instalar seu negócio são decisões muito importantes para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infraestrutura necessária a seu negócio, ter acesso facilitado aos clientes e fornecedores, enfim, propiciar o seu crescimento.

3. DEFINA UM LAYOUT PARA SUAS INSTALAÇÕES

O arranjo físico (ou layout) é a distribuição de tudo que ocupe lugar físico na organização, como grupos de salas, departamentos, móveis, máquinas, pessoas, etc. Uma das principais vantagens de um arranjo físico bem feito é permitir o melhor desempenho dos funcionários e dos equipamentos fazendo com que o trabalho flua de forma mais fácil.

A alocação e distribuição de seus diversos recursos (mercadorias, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, depósitos e outros) em suas instalações também são importantes para a integração das atividades a serem executadas para a conquista de níveis de produtividade satisfatórios ao seu negócio. O benefício que 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.



4. CONSUMIDORES

4.1 QUAL O SEU MERCADO POTENCIAL?

Mercado potencial significa identificar seu público principal – para quem o grupo 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 atendido pelo produto/serviço. Devem-se priorizar os mercados identificados.

4.2 DIMENSIONE SEU MERCADO PRINCIPAL

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

4.3 O SETOR POSSUI SAZONALIDADE NO CONSUMO?

A sazonalidade está ligada diretamente a variação da demanda dos produtos/serviços da empresa. Por exemplo: uma sorveteria tem como pico de vendas no período de verão e uma queda acentuada no consumo desse produto em meses de climas mais frios. Ao conhecer as oscilações que seus produtos/serviços possam sofrer em determinadas épocas do ano, o empresário deve pensar em alternativas para resolver o problema (Exemplo: inserção de novos produtos, promoção, etc.).

4.4 FORNECEDORES

Identifique seus fornecedores considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, etc.

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

6 Excelente	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"	Fornecedor "C"	Fornecedor "D"
Atendimento				
Capacidade de Entrega				
Condições de Pagamento				
Facilidade de Acesso				
Garantias dos Produtos				
Localização				

Lote Mínimo de Compra				
Pontualidade de Entrega				
Preço				
Qualidade do Produto				

4.5 CONCORRENTES

Identifique quais são seus concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação.

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.

6	4	3	2	1
Excelente	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Item	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"	Concorrente "D"
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1 RELACIONE OS PRODUTOS/SERVIÇOS QUE SERÃO OFERECIDOS PELA EMPRESA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. 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 à 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 dos outros.

5.2 ESTIME A CAPACIDADE INSTALADA PARA O PRIMEIRO ANO DE ATIVIDADE

Para evitar ociosidade ou até mesmo desperdício de recursos, é importante que a empresa faça um dimensionamento de suas instalações, volume de atendimento, número de funcionários, dentre outras variáveis que poderão fazer parte desta análise.

6. PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

6.1 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 à qualidade dos produtos/serviços, atendimento, tecnologia, marketing etc.

Qual é o diferencial competitivo da empresa?

6.2 QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE SERÃO UTILIZADAS POR O GRUPO 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, telemarketing) que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo.

6.3 DESCREVA QUAIS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE O GRUPO PRETENDE UTILIZAR

A forma como o grupo 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.

6.4 DEFINA UMA MARCA PARA SUA EMPRESA E/OU PRODUTOS/SERVIÇOS?

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada à qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. O grupo deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.

Apresente uma frase de impacto; logotipo ou marca.

6.5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO/IMAGEM EM RELAÇÃO AO MERCADO

A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

7. CUSTOS E INVESTIMENTOS

O quadro 1 apresenta os custos de instalação, identificando a quantidade, o valor unitário, o total de cada um deles etc.

7.1 CUSTOS DE INSTALAÇÃO

EXEMPLO:

Quadro 1 – Custos de Instalação / Pequena Confeção		
Discriminação	Quant.	Valores
MÁQUINAS		
Máquina industrial overlock com 2 agulhas/motor ½ hp	4	R\$ 6.800,00
Máquina galoneira com 3 agulhas	2	R\$ 4.000,00
Máquina para cortar tecido número 6	2	R\$ 1.200,00
Máquina de cortar viés	1	R\$ 600,00
Soma		R\$ 12.600,00
EQUIPAMENTOS		
Microcomputador com impressora colorida	1	R\$ 1.200,00
Programas diversos para produção e controle	3	R\$ 1.500,00
Aparelhos Telefônicos	2	R\$ 300,00
Soma		R\$ 3.000,00
MÓVEIS		
Mesa de madeira para corte medindo 6,00x1,80 m	2	R\$ 400,00
Mesa de madeira para acabamento 3,00x0,90 m	2	R\$ 320,00
Mesas para escritório	2	R\$ 300,00
Mesas para computador e impressora	1	R\$ 180,00
Cadeiras	6	R\$ 600,00
Arquivo de aço	1	R\$ 220,00
Armários para escritório	2	R\$ 380,00
Soma		R\$ 2.400,00
OUTROS CUSTOS		
Materiais diversos de produção (tesouras, régua etc.)		R\$ 600,00
Materiais diversos para escritório (grampeadores		R\$ 300,00

etc.)		
Reformas e adaptações do imóvel		R\$ 3.000,00
Soma		R\$ 3.900,00
VEÍCULOS		
Veículo utilitário para transporte de mercadoria		R\$ 15.000,00
TOTAL		R\$ 36.900,00

7.2 CUSTOS FIXOS

São aqueles que ocorrem independentemente da produção ou das vendas. São também chamados de custos administrativos e se apresentam, geralmente, sob a forma de:

- Salários - remuneração ao pessoal de administração (secretária, office-boy etc.)
- Encargos Sociais - gastos com os encargos sociais que incidem sobre o salário
- Água, luz e telefone - Despesas tidas com esses serviços
- Retirada Pró-Labore - simboliza a remuneração dos sócios e não deve ser confundida com a distribuição do lucro
- Reformas e manutenção - Gastos com reformas, manutenção do imóvel, das máquinas etc.
- Combustíveis e lubrificantes - Despesas com tais produtos
- Depreciação - valores da depreciação do investimento fixo da empresa (no nosso caso, custos de instalação). A depreciação é uma parcela proporcional à vida útil do bem
- Honorários - pagamentos a profissionais que executam serviços indispensáveis: contadores, consultores, advogados etc.
- Aluguéis e taxas - Valores referentes ao aluguel do imóvel e às taxas correspondentes
- Materiais de escritório - gastos com materiais usados na administração, tais como caneta, papel, clips etc.
- Outras despesas - demais despesas não registradas nos grupos anteriores

EXEMPLO:

O quadro 2 mostra os custos fixos de funcionamento da confecção.

Quadro 2 - Custos Fixos		
Discriminação	Valor Mensal	Valor Anual
Salários do pessoal fixo	R\$ 7.875,00	R\$ 94.500,00
Aluguel e Taxas	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Água, Luz e Telefone	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Retirada Pró-Labore	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Reformas e Manutenção	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Combustíveis e Lubrificantes	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Depreciação de Veículos	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Depreciação de Equipamentos, Máquinas, Móveis e Outros	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Honorários Contábeis	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Materiais de Escritório	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
TOTAL	R\$ 12.175,00	R\$ 146.100,00

EXEMPLO:

O quadro 2.1 mostra o custo da mão de obra fixa.

Quadro 2.1 (complemento) - Custos da Mão de Obra Fixa			
Discriminação	Qtde	Salário	Valor Mensal
Secretária	1	R\$ 1800,00	R\$ 1800,00
Auxiliar de Administração	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00
Vigilantes	2	R\$ 850,00	R\$ 1700,00
Motorista	1	R\$ 1200,00	R\$ 1200,00
Supervisor	1	R\$ 2225,00	R\$ 2225,00
TOTAL			R\$ 7.875,00

7.3 PLANO DE PRODUÇÃO

EXEMPLO:

No início do negócio, faça um plano de produção modesto e pouco diversificado, para testar o mercado e adquirir experiência. Para o exemplo da indústria de roupas de banho, projetou-se o volume de produção anual de 36 mil peças. Veja no quadro 3 a sua distribuição.

Quadro 3 - Volume de Produção			
Discriminação	Volume Mensal	Volume anual	Percentual
Linha Feminina			
Biquínis	400	4.800	13%
Maiôs	1.800	21.600	60%
Linha Masculina			
Shorts	800	9.600	27%
TOTAL	3.000	36.000	100%

7.4. CUSTOS VARIÁVEIS

São aqueles que variam com o volume de produção ou vendas, isto é, à medida que a produção ou faturamento aumenta, os custos variáveis tendem a aumentar. Podemos classificar esses gastos em três grupos:

- Custos dos materiais diretos - matérias-primas, insumos e embalagens (setor industrial); custo das mercadorias (setor comercial); custos dos serviços (setor de prestação de serviços).
- Custos de comercialização - são inicialmente conhecidos por percentuais e, neste ponto do nosso estudo, não conhecemos o seu valor. Os principais itens que entram em sua composição são: comissão dos vendedores, impostos sobre as vendas, outros custos (quebras de estoque, fretes etc.).
- Custos com mão-de-obra direta - folha de pagamento do pessoal ligado à produção

EXEMPLO:

O quadro 4 mostra os custos de produção.

Quadro 4 - Custos de Produção			
Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Anual
Biquíni Feminino	4.800	-	-
Materiais Diretos		R\$ 2,20	R\$ 10.560,00
Mão de Obra Direta		R\$ 4,67	R\$ 22.416,00
Soma		R\$ 6,87	R\$ 32.976,00
Maiô Feminino	21.600	-	-
Materiais Diretos		R\$ 3,25	R\$ 70.200,00
Mão de Obra Direta		R\$ 4,67	R\$ 100.872,00
Soma		R\$ 7,92	R\$ 171.072,00
Short Masculino	9.600	-	-
Materiais Diretos		R\$ 3,15	R\$ 30.240,00
Mão de Obra Direta		R\$ 4,67	R\$ 44.832,00
Soma		R\$ 7,82	R\$ 75.072,00
TOTAL			R\$ 279.120,00

Mão de Obra Direta Unitária:

Custo da Mão de Obra Direta Anual dividido pela quantidade Produzida.

$$R\$ 168.084,00 \div 36.000 = R\$ 4,67$$

MATERIAIS DIRETOS

São aqueles necessários à fabricação de determinado produto. Para calcular os materiais diretos que compõem cada produto, no caso de nossa confecção, basta fazer um modelo de cada peça e, a partir dele, anotar as quantidades utilizadas. Depois, é só fazer um levantamento de preços de cada matéria-prima, materiais secundários e embalagens que compõem os modelos para ficar sabendo o preço unitário dos materiais diretos de cada peça.

EXEMPLO:

Confira no quadro 4.1 como ficaram estes custos:

Quadro 4.1 - Custos dos Materiais Diretos		
Discriminação	Custo Unitário x Qtde al	Custo Total Anual
MATERIAIS DIRETOS		
Linha Feminina		
Biquíni	R\$ 2,20 x 4.800	R\$ 15.360,00
Maiô feminino	R\$ 3,25 x 21.600	R\$ 91.800,00
Linha Masculina		
Short masculino	R\$ 3,15 x 9.600	R\$ 39.840,00
TOTAL		R\$ 147.000,00

EXEMPLO:

O quadro 4.2 mostra os custos da mão-de-obra direta.

Quadro 4.2 - Custos da Mão de Obra Direta				
Discriminação	Qtde	Valor Mensal	Valor Mensal	Valor Anual
Modelador/Cortador	2	R\$ 550,00 + R\$ 605,00 = R\$ 1.155,00	R\$ 2.310,00	R\$ 27.720,00
Costureiras	4	R\$ 750,00 + R\$ 825,00 = R\$ 1.575,00	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00
Auxiliar de Costura	2	R\$ 510,00 + R\$ 561,00 = R\$ 1.071,00	R\$ 2.142,00	R\$ 25.704,00
Chefe de Produção	1	R\$ 1.000,00 + R\$ 1100,00 = R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 25.200,00
Estoquista/Embalador	1	R\$ 550,00 + R\$ 605,00 = R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 13.860,00
TOTAL			R\$ 14.007,00	R\$ 168.084,00

7.5 COMERCIALIZAÇÃO

Continuando, vamos agora estimar os gastos de comercialização. Para o nosso caso suponhamos que os custos de comercialização tenham as percentagens apresentadas no quadro 4.

Quadro 5 - Custos de Comercialização	
Discriminação	Percentagem
Impostos	15,00%
Comissões	3,00%
Quebras de Estoque	2,00%
Fretes e Seguros	1,50%
Custos Financeiros	1,50%
Outros Custos	1,00%
TOTAL	24,00%

8. RECEITAS OPERACIONAIS

Para encontrar as receitas operacionais, primeiro é necessário calcular o preço unitário de venda. Para isso, é preciso definir a margem de lucro (ML) e achar a taxa de marcação (TM). A ML é o percentual que, incidindo sobre o preço de venda produz como resultado, o lucro operacional do negócio. No nosso caso, nossa ML será de 35%. Para calcular a taxa de marcação use a fórmula matemática:

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] \div 100$$

TM é a taxa de marcação; CC é o custo de comercialização (*quadro 4*) e ML é margem de lucro.

Substituindo os valores já conhecidos na fórmula, temos:

$$TM = [100 - (24\% + 35\%)] \div 100$$

$$TM = [100 - 59] \div 100$$

$$TM = 41 \div 100$$

$$TM = 0,41$$

Conhecendo o custo unitário de produção de cada peça e a taxa de marcação fica fácil calcular o preço unitário de venda. Basta dividir o custo unitário pela TM. No caso de nossa confecção, temos esses dados no quadro 5.

O quadro 5.1 mostra o preço unitário de venda.

Quadro 5.1 - Preço Unitário de Venda				
Discriminação	Custo Unitário	÷	Taxa de Marcação	Preço Unitário de Venda
Biquíni Feminino	6,87	÷	0,41	R\$ 16,76
Maiô Feminino	7,92	÷	0,41	R\$ 19,31
Short Masculino	7,82	÷	0,41	R\$ 19,07

Depois de tanto cálculo, é bem simples encontrar a receita operacional. É só multiplicar o volume de produção pelo preço unitário de venda. Veja no quadro 6 como ficou a receita operacional.

8.1 RECEITA OPERACIONAL

O quadro 6 mostra a receita operacional.

Quadro 6 - Receita Operacional			
Discriminação	Receita Mensal	Operacional	Receita Operacional Anual
Biquíni Feminino	R\$ 6.704,00		R\$ 80.448,00
Maiô Feminino	R\$ 34.758,00		R\$ 417.096,00
Short Masculino	R\$ 15.256,00		R\$ 183.072,00
TOTAL	R\$ 56.718,00		R\$ 680.616,00

Receita Operacional = Volume de Produção x Preço Unitário de Venda:

Biquíni Feminino

400 x 16,76 = R\$ 6.704,00 (mês)
4.800 x 16,76 = R\$ 80.448,00 (anual)

Maiô Feminino

1.800 x 19,31 = R\$ 34.758,00 (mês)
21.600 x 19,31 = R\$ 417.096,00 (anual)

Short Masculino

800 x 19,07 = R\$ 15.256,00 (mês)
9.600 x 19,07 = R\$ 183.072,00 (anual)

8.2 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro deve cobrir gastos com o estoque inicial dos materiais usados na produção, pagar as despesas iniciais de funcionamento, despesas diversas (registro da empresa, marketing etc.) e propiciar uma reserva para outros gastos não previstos.

Para o caso de nossa empresa, vamos estipular que o estoque inicial será suficiente para dois meses. Os custos fixos e de mão-de-obra direta também foram estimados para dois meses. Além disso, nossa reserva será de 5% do total. Confira como ficou o capital de giro no quadro

Quadro 7 - Capital de Giro	
Discriminação	Valor
Estoque inicial	R\$ 30.000,00
Mão de Obra Direta	R\$ 14.007,00
Custo Fixo	R\$ 12.175,00
Registro e Regularização	R\$ 600,00
Divulgação e Marketing	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 58.782,00

8.3 CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO

Agora estamos em condições de saber quais os recursos necessários para implantar nossa confecção. Basta somar os custos de implantação com o capital de giro como fizemos no quadro 8.

Quadro 8 - Custos de Implantação	
Discriminação	Valor Total
Custos de Instalação	R\$ 36.900,00
Capital de Giro	R\$ 58.782,00
TOTAL	R\$ 95.682,00

9. VIABILIDADE FINANCEIRA

Como foi mostrado até agora é necessário fazer uma estimativa do resultado da empresa, a partir de dados projetados, bem como, uma projeção do capital necessário para começar o negócio, pois terá que fazer investimento em local, equipamentos, materiais e despesas diversas, para instalação e funcionamento inicial da empresa.

Nesta etapa, pode-se avaliar a viabilidade financeira do negócio. O Quadro 9 mostra os valores já conhecidos, com exceção do custo de comercialização que é conhecido até agora em percentual, é será necessário saber seu valor em real, bem como a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio, a lucratividade e o tempo do retorno do investimento.

Os cálculos foram feitos da seguinte forma:

Comercialização

Para isso, basta aplicar o percentual encontrado (24%) sobre a receita operacional:
 $R\$ 680.616,00 \times 0,24 = R\$ 163.347,84$

Lucro Operacional

Para isso, basta subtrair o valor da receita operacional menos o custo total:
 $R\$ 680.616,00 - R\$ 627.227,52 = R\$ 53.388,48$

Margem de Contribuição = Diferença entre receita operacional e custos variáveis totais

$R\$ 680.616,00 - R\$ 481.127,52 = R\$ 199.488,48$

Margem de Contribuição é quantia em dinheiro que sobra do preço de venda de um produto, serviço ou mercadoria após retirar do valor do custo variável unitário. Esta quantia é que irá garantir a cobertura do custo fixo e do lucro, após a empresa ter atingido o Ponto de equilíbrio, ou ponto crítico de vendas (Break-even-point). Ela representa uma margem de cada produto vendido que contribuirá para a empresa cobrir todos seus custos e despesas fixas, chamados de custo de estrutura/suporte.

Lucratividade = Relação percentual entre o lucro e a receita operacional

$R\$ 680.616,00$ ----- 100%

$R\$ 53.388,48$ ----- X%

$680.616,00 \times X = 53.388,48 \times 100$

$X = \frac{5.338.848,00}{680.616,00} \quad X = 7,84\%$

Ponto de Equilíbrio = Valor total dos custos fixos, dividido pela % da margem de contribuição.

Valor total dos custos fixos = R\$ 146.100,00
% margem de contribuição = $29,31 \div 100 = 0,2931$

R\$ 680.616,00 ----- 100%

R\$ 199.488, 48 ----- X%

$680.616,00 X = 199.488, 48 \times 100$

$$X = \frac{19.948.848,00}{680.616,00} \quad X = 29,31 \%$$

Margem de Contribuição

Ponto de Equilíbrio: $R\$ 146.100,00 / 0,2931\% = R\$ 498.464,69$

R\$ 680.616,00 ----- 100%

R\$ 498.464,69 ----- X%

$680.616,00 X = 498.464,69 \times 100$

$$X = \frac{49.846.469,00}{680.616,00} \quad X = 73,23 \%$$

Ou $100,00\% - 29,31\% =$

A empresa precisa vender 73,23 % de sua produção para que a Receita Operacional seja igual os custos totais.

Ponto de Equilíbrio (Lucro Zero)

RO = CT

$R\$ 498.464,69,00 = R\$ 498.464,69,00$

Tempo de Retorno = Custos de implantação dividido pelo lucro.

$R\$ 95.682,00 \div R\$ 53.388,48 = 1,79$ anos

Assim, conclui-se que o lucro de 7,84% representa um índice razoável e que pode ficar melhor à medida que as vendas crescerem. O ponto de equilíbrio indica que a empresa deve vender 69,32% de sua produção para "empatar" o capital, ou seja, não ter prejuízo nem lucro. Finalmente, conclui-se que o retorno do capital se dará em 1,79 anos, considerado bom para o setor de confecções.

O quadro 9 mostra a viabilidade desse projeto.

Quadro 9 – Viabilidade Financeira	
Discriminação	Valor
1. Receita Operacional	R\$ 691.848,00
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 481.127,52
Materiais Diretos	R\$ 147.000,00
Mão de Obra Direta	R\$ 168.084,00
Comercialização	R\$ 163.347,84
3. Custo Fixo	R\$ 146.100,00
4. Custo Total	R\$ 627.227,52
5. Lucro Operacional	R\$ 53.388,48
6. Margem de Contribuição	R\$ 199.488,48
7. Ponto de Equilíbrio	R\$ 498.464,69,00
8. Lucratividade	7,84%
Tempo de Retorno	3,33 anos

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Negócios desenvolvido pelo grupo não representa somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Ele deve, sim, estar integrado a toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

PLANO DE NEGÓCIOS

MONTE O SEU NEGÓCIO

MATRIZ EM BRANCO PARA PREENCHIMENTO



Inova Brasil
Consultoria

SUMÁRIO

1. Sumário executivo

1.1 Razão Social, nome fantasia, ramo de atividade, segmentação e endereço

1.2 Caracterização do empreendimento

1.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

1.4 Visão, missão, objetivo, meta, abrangência, valores da empresa

1.5 Justificativa

1.6 Tipo de empreendimento

1.7 Enquadramento tributário

1.8. Capital social

1.9 Fonte de recursos

1.10 Vantagem(ns) competitiva(s) do negócio

2. Análise de mercado e competitividade

2.1 Análise Swot

2.2 Localização e instalação

3. Defina um layout para suas instalações

4. Consumidores

4.1 Mercado potencial

4.2 Dimensione seu mercado principal

4.3 O setor possui sazonalidade no consumo?

4.4 Fornecedores

4.5 Concorrentes

5. Produtos e serviços

5.1 Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características

5.2 Ea capacidade instalada para o primeiro ano de atividade

6. Plano de marketing e comercialização

6.1 Estratégia competitiva

6.2 As estratégias de comunicação

6.3 Os canais de distribuição

6.4 Marca e/ou produtos/serviços

6.5 Estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado

7. Custos e investimentos

7.1 Custos de instalação

7.2 Custos fixos

7.3 Plano de produção

7.4. Custos variáveis

7.5 Comercialização

8. Receitas operacionais

8.1 Receita operacional

8.2 Capital de giro

8.3 Custos de implantação

9. Viabilidade financeira

10. Considerações finais

PLANO DE NEGÓCIOS

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA, RAMO DE ATIVIDADE, SEGMENTAÇÃO E ENDEREÇO

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

Ramo de Atividade: _____

Segmentação: _____

Endereço: _____

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A questão visa conhecer a finalidade do plano de negócios: criando um negócio (implantação), expandindo um negócio já existente ou modificando a localização de sua empresa (relocalização).

() Implantação

() Expansão/Modernização

() Relocalização

1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Nome:

Endereço:

Cidade/Estado:

Perfil e Atribuição (breve currículo):

Sócio 2

Nome:

Endereço:

Cidade/Estado:

Perfil e Atribuição (breve currículo):

1.4 VISÃO, MISSÃO, OBJETIVO, META, ABRANGÊNCIA, VALORES DA EMPRESA

Missão:

Visão:

Objetivos:

Metas:

Valores:

1.5 JUSTIFICATIVA

1.6 TIPO DE EMPREENDIMENTO

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

() Regime SIMPLES / Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

(..) Regime NORMAL

1.8. CAPITAL SOCIAL

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1			
Sócio 2			
TOTAL			

1.9 FONTE DE RECURSOS

1.10 VANTAGEM(NS) COMPETITIVA(S) DO NEGÓCIO

2. ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

2.1 Análise SWOT

FORÇAS:

OPORTUNIDADES:

FRAQUEZAS:

AMEAÇAS:

2.2 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Fatores	1	2	3	4	5
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					

Justifique abaixo os motivos que o levaram a escolha do local e o espaço físico onde o grupo pretende instalar seu negócio esta decisão.

3. DEFINA UM LAYOUT PARA SUAS INSTALAÇÕES

(colocar a planta baixa do local - layout)

4. CONSUMIDORES

4.1 MERCADO POTENCIAL

4.2 DIMENSIONE SEU MERCADO PRINCIPAL

4.3 O SETOR POSSUI SAZONALIDADE NO CONSUMO?

4.4 FORNECEDORES

6 Excelente	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"	Fornecedor "C"	Fornecedor "D"
Atendimento				
Capacidade de Entrega				
Condições de Pagamento				
Facilidade de Acesso				
Garantias dos Produtos				
Localização				
Lote Mínimo de Compra				
Pontualidade de Entrega				
Preço				
Qualidade do Produto				

4.5 CONCORRENTES

6 Excelente	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"	Concorrente "D"
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1 RELACIONE OS PRODUTOS/SERVIÇOS QUE SERÃO OFERECIDOS PELA EMPRESA E SUAS CARACTERÍSTICAS

5.2 ESTIME A CAPACIDADE INSTALADA PARA O PRIMEIRO ANO DE ATIVIDADE

6. PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

6.1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

6.2 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.3 OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.4 MARCA E/OU PRODUTOS/SERVIÇOS

Apresente uma frase de impacto; logotipo ou marca.

6.5 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO/IMAGEM EM RELAÇÃO AO MERCADO

7. CUSTOS E INVESTIMENTOS

O quadro 1 apresenta os custos de instalação, identificando a quantidade, o valor unitário, o total de cada um deles etc.

7.1 CUSTOS DE INSTALAÇÃO

EXEMPLO:

Quadro 1 – Custos de Instalação / Pequena Confeção		
Discriminação	Quant.	Valores
MÁQUINAS		
Soma		
EQUIPAMENTOS		
Microcomputador com impressora colorida		
Programas diversos para produção e controle		
Aparelhos Telefônicos		
Soma		
MÓVEIS		
OUTROS CUSTOS		

Soma		
VEÍCULOS		
TOTAL		

7.2 CUSTOS FIXOS

Quadro 2 - Custos Fixos		
Discriminação	Valor Mensal	Valor Anual
Salários do pessoal fixo		
Aluguel e Taxas		
Água, Luz e Telefone		
Retirada Pró-Labore		
Reformas e Manutenção		
Combustíveis e Lubrificantes		
Depreciação de Veículos		
Depreciação de Equipamentos, Máquinas, Móveis e Outros		
Honorários Contábeis		
Materiais de Escritório		
TOTAL		

Quadro 2.1 (complemento) - Custos da Mão de Obra Fixa			
Discriminação	Qtde	Salário	Valor Mensal
TOTAL			

7.3 PLANO DE PRODUÇÃO

Quadro 3 - Volume de Produção			
Discriminação	Volume Mensal	Volume anual	Percentual
Linha Feminina			
Biquínis			
Maiôs			
Linha Masculina			
Shorts			
TOTAL			

7.4. CUSTOS VARIÁVEIS

Quadro 4 - Custos de Produção			
Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Anual
Soma			
Soma			
Mão de Obra Direta			
Soma			
TOTAL			

MATERIAIS DIRETOS

Quadro 4.1 - Custos dos Materiais Diretos		
Discriminação	Custo Unitário x Qtde Anual	Custo Total Anual
TOTAL		

Quadro 4.2 - Custos da Mão de Obra Direta				
Discriminação	Qtde	Valor Mensal	Valor Mensal	Valor Anual
TOTAL				

7.5 COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 5 - Custos de Comercialização	
Discriminação	Porcentagem
Impostos	15,00%
Comissões	3,00%
Quebras de Estoque	2,00%
Fretes e Seguros	1,50%
Custos Financeiros	1,50%
Outros Custos	1,00%
TOTAL	24,00%

8. RECEITAS OPERACIONAIS

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] \div 100$$

TM é a taxa de marcação; CC é o custo de comercialização (*quadro 4*) e ML é margem de lucro.

Quadro 5.1 - Preço Unitário de Venda				
Discriminação	Custo Unitário	÷	Taxa de Marcação	Preço Unitário de Venda
Biquíni Feminino		÷		
Maiô Feminino		÷		
Short Masculino		÷		

8.1 RECEITA OPERACIONAL

Quadro 6 - Receita Operacional				
Discriminação	Receita Mensal	Operacional	Receita Anual	Operacional
Biquíni Feminino				
Maiô Feminino				
Short Masculino				
TOTAL				

Receita Operacional = Volume de Produção x Preço Unitário de Venda:

8.2 CAPITAL DE GIRO

Para o caso de nossa empresa, vamos estipular que o estoque inicial será suficiente para dois meses. Os custos fixos e de mão-de-obra direta também foram estimados para dois meses. Além disso, nossa reserva será de 5% do total. Confira como ficou o capital de giro no quadro **Quadro 7 - Capital de Giro**

Discriminação	Valor
Estoque inicial	
Mão de Obra Direta	
Custo Fixo	
Registro e Regularização	
Divulgação e Marketing	
TOTAL	

8.3 CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 8 - Custos de Implantação	
Discriminação	Valor Total
Custos de Instalação	
Capital de Giro	
TOTAL	

9. VIABILIDADE FINANCEIRA

Comercialização

Lucro Operacional

Margem de Contribuição = Diferença entre receita operacional e custos variáveis totais

Lucratividade = Relação percentual entre o lucro e a receita operacional

Ponto de Equilíbrio = Valor total dos custos fixos, dividido pela % da margem de contribuição.

Ponto de Equilíbrio:

Ponto de Equilíbrio (Lucro Zero)

$$RO = CT$$

Tempo de Retorno = Custos de implantação dividido pelo lucro.

Discriminação	Valor
1. Receita Operacional	
2. Custos Variáveis Totais	
Materiais Diretos	
Mão de Obra Direta	
Comercialização	
3. Custo Fixo	
4. Custo Total	
5. Lucro Operacional	
6. Margem de Contribuição	
7. Ponto de Equilíbrio	
8. Lucratividade	
Tempo de Retorno	

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo deverá concluir se o negócio é viável ou não. Por quê? Justificar.
