

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

# ANEXO I – PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA JÚNIOR

**PLANO DE NEGÓCIOS**

Nome do Empreendimento

Gestor (es) do empreendimento:

(Cidade), (dia) de (mês) de (ano).

1. **Apresentação**

### Nome da Empresa Júnior:

**Curso(s) ao qual está vinculada:**

*(Curso(s) de graduação a que a EJ está vinculada, podendo ser mais de um curso, desde que a proposta de EJ proponha atender a um mercado comum para os cursos citados)*

### Coordenador (a):

### Telefone:

### E-mail:

### Orientador (a):

*(caso o coordenador também seja orientador, não precisa repetir. Pode ser indicado mais de um orientador)*

### Telefone:

### E-mail:

### Membros fundadores:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nome** | **Area de titulação** | **Função no projeto** |
|  |  | Colaborador(a) |
|  |  | Colaborador(a) |
|  |  | Colaborador(a) |

Associação/grupo parceiro(a) da EJ(caso exista parceria externa):

Município:

Telefone:

E-mail:

Representante:

Benchmarking de outras empresas juniores do mesmo segmento;

1. **Sumário Executivo**

Fazer descrição objetiva e resumida, de no máximo 30 linhas, acerca do conceito do negócio e do conteúdo do plano como um todo.

1. **Descrição da Empresa**

A descrição da empresa poderá conter as características do negócio, missão e visão, equipe gerencial, estrutura funcional e estrutura legal (máximo de duas páginas).

A caracterização do negócio é a descrição do ramo de atividade, proposta de nome fantasia e razão social, futura localização, produtos e/ou serviços ofertados (de forma sucinta) e o motivo de criação do negócio.

A declaração de missão reflete a razão de ser da empresa, o que ela é e o que faz, quais os seus objetivos e metas. A visão da empresa define a posição que ela pretende ocupar no longo prazo.

A descrição da equipe gerencial do futuro empreendimento deve conter o nome, a formação profissional, as competências e as atribuições dos gestores.

O detalhamento da estrutura funcional da empresa diz respeito à alocação das pessoas nas atividades da empresa, com a definição das responsabilidades de cada cargo e o respectivo nível de autoridade.

O detalhamento da estrutura legal especifica a forma jurídica da empresa, quem são e qual a participação de cada sócio, e quais impostos incidem sobre a empresa.

1. **Produtos e Serviços**

Nesta sessão é feita a descrição dos produtos e serviços oferecidos, seus benefícios e diferenciais (máximo de duas páginas).

A descrição dos produtos e serviços oferecidos deve conter também o detalhamento dos processos e procedimentos técnicos e operacionais que envolvem a produção do bem e/ou a oferta do serviço. Além disso deve ser feita reflexão a respeito da integração desta oferta com a cadeia produtiva local.

1. **Análise de Mercado**

Avaliação do mercado para atuação da Empresa Júnior; viabilidade de operacionalização e atendimentos dos serviços a serem prestados; quem são seus parceiros institucionais e colaboradores.

O plano de negócios possui dois propósitos básicos: demonstrar o autoconhecimento da empresa e seu conhecimento sobre o ambiente em que está inserida. Esta parte trata justamente sobre o conhecimento da empresa sobre o ambiente externo, e as inter-relações com esse ambiente.

A análise de mercado poderá ser composta por: análise do setor de mercado, descrição do segmento de mercado, clientes, concorrentes, fornecedores e análise SWOT (máximo de duas páginas).

A análise do setor de mercado em que a empresa a deverá apresentar dados referentes a tamanho, índice de crescimento e estrutura do setor de mercado. Deve ser feito um breve histórico desse mercado e a análise das tendências do setor, procurando responder as seguintes perguntas: quais fatores estão influenciando as projeções de mercado, por que o mercado se mostra promissor, qual o tamanho de mercado em reais, número de clientes e competidores, como o mercado está estruturado e segmentado e quais são as oportunidades e ameaças.

Após uma análise macro do setor, é feita a descrição do segmento de mercado no qual a empresa pretende estar inserida.

Deve ser feita a descrição dos clientes em potencial, que poderão ser: indivíduos, instituição, ou ainda outra empresa.

Deve ser feita a descrição e análise dos concorrentes que atuam no mercado pretendido.

Deve-se fazer uma descrição dos fornecedores da empresa, considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, sazonalidade. Também pode ser feita a descrição do processo de seleção destes fornecedores e dos produtos, destacando as vantagens oferecidas por estes.

A análise de mercado é finalizada com a análise SWOT. Este termo vem das iniciais das palavras inglesas Strenght, Weaknesses, Opportunities e Threats, que significa a análise dos pontos fortes e fracos, e das oportunidades e ameaças, obtidas por meio da análise do ambiento interno e externo ao negócio. Esta análise proporciona reflexão quanto ao posicionamento estratégico.

1. **Plano de Marketing**

O plano de marketing é composto pelo planejamento do composto de marketing, mix de marketing, ou ainda os 4P’s, que são eles produto, preço, promoção e praça. Porém, como o produto já foi descrito em seção exclusiva para esse fim, o plano de marketing irá limitar-se às estratégias de formação de preço, de promoção e publicidade e de distribuição e previsão de vendas (máximo de uma página).

O primeiro “P” que é tratado nesta seção é o preço. A formação dos preços ocorre a partir da percepção do cliente ao valor atribuído por este ao produto, ou seja, quem estabelece o preço é o próprio mercado. No entanto é necessário formar os preços por meio do cálculo dos custos, para que a empresa possa saber com exatidão a margem que pratica, e para poder definir o limite a que pode chegar em face da política de preços que o mercado impõe.

O segundo “P” que é tratado nesta seção é a praça, que inclui a localização da empresa e as diversas ações adotadas para tornar o produto acessível para o consumidor-alvo, ou seja, as formas de distribuição utilizadas.

Por fim são tratadas as estratégias de promoção adotadas. Entende-se por promoção o uso de um conjunto de ações de curto prazo com o objetivo de incentivar o consumidor a comprar mais rapidamente ou em quantidade maior determinado produto ou serviço. Considera-se como ferramentas de incentivo: propaganda, publicidade, comércio mercantil, relações públicas, promoções de vendas, assessoria de imprensa e venda pessoal.

1. **Plano Financeiro**

O plano financeiro poderá ser composto por demonstrativo de custos e despesas, fluxo de caixa e plano de investimentos. Ele deve refletir em números todo o planejamento feito nas outras seções do plano de negócios.

Apresentar as estratégias de captação e aplicação de recursos pela EJ, incluindo formação da equipe, gestão do conhecimento e sustentabilidade financeira.

**7.1 Demonstrativo de Custos e Despesas**

O demonstrativo de custos e despesas deve ser dividido da forma como segue:

a) Custos variáveis: são todos os custos que variam em relação às quantidades produzidas ou vendidas;

|  |  |
| --- | --- |
| **Descrição** | **Valor** |
| Material de consumo e embalagens | R$ |
| Fornecedores / Preço de Custo dos produtos vendidos | R$ |
| Comissões | R$ |
| **Total** | **R$** |

*Tabela 01: Custos variáveis.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Descrição** | **Valor** |
| Telefone | R$ |
| Honorários Contábeis | R$ |
| Manutenção / limpeza | R$ |
| **Total** | **R$** |

*Tabela 02: Custos fixos.*

**7.2 Fluxo de Caixa**

O fluxo de caixa representa as entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa. Esta é considerada a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor.

Os principais itens que devem compor um fluxo de caixa são: saldo de caixa inicial, total de entradas, total de saídas, saldo do período, reserva de capital, depreciação e fluxo líquido de caixa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Descrição** | **Valor** |
| **Caixa** | **R$** |
|  |  |
| **Entradas** |  |
| Receitas à vista | R$ |
| Receitas à prazo | R$ |
| **Faturamento (vendas)** | **R$** |
|  |  |
| **Saídas** |  |
| Custos variáveis | R$ |
| Impostos | R$ |
| Custos Fixos | R$ |
| Mão-de-obra | R$ |
| **Total de saídas de caixa** | **R$** |
|  |  |
| **Saldo de Caixa** | **R$** |

*Tabela 03: Fluxo de caixa*.

1. **Cronograma**

Quando cada etapa da proposta será desenvolvida?

Descrição das etapas do projeto, relacionadas ao tempo utilizado para a realização de cada uma.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ATIVIDADES** | **Meses / Ano** | | | | | | | |
| **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** | **Mês x** |
| Atividade 01 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Atividade 02 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Atividade 03 |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Identidade Visual**

Caso já possua identidade visual (logomarca), pode inserir como imagem.

Caso não possua, pode excluir esse item