

Elaborar um Plano de Negócios para abrir um negócio

Porquê começar por delinear um Plano de Negócios?

Por definição, um Plano de Negócios (PN) é um plano base no qual se estrutura e defende uma ideia de negócios. Este documento descreve o negócio e a forma como será conduzido. Daí dever evidenciar as linhas essenciais do projeto, com informação o mais completa possível, bem como utilizando uma linguagem simples e acessível, tendo como objetivo final mostrar o processo de criação de valor associado ao negócio que apresenta.

Simples, objetivo, realista e completo são os requisitos básicos a ter em consideração na redação do PN, de forma a alcançar o objetivo final - captar recursos financeiros que tornem a estratégia do empreendedor viável e exequível.

Assim sendo, esta apresentação do negócio serve, não só de orientação para o empreendedor, como também de cartão de visita para potenciais investidores e financiadores.

Durante a elaboração deste documento, o empreendedor compreenderá melhor as várias vertentes do seu negócio, pois é ele o principal especialista no negócio que pretende levar para a frente. Por conseguinte, a existência de um PN ajuda a projetar o caminho a seguir, permitindo aferir da viabilidade, ou não, da ideia de negócios, pois vai permitir identificar riscos diversificados e, simultaneamente, vai permitir fundamentar pedidos de financiamento junto de terceiros. Não esquecendo que se trata de uma forma deveras essencial no processo de comunicação interna, em virtude de ter informações que vão ajudar a orientar gestores e colaboradores do próprio negócio.

Captação de recursos financeiros

Se tivermos um PN bem elaborado, com linguagem simples e objetiva, como já se referiu, e que exponha com clareza a nossa ideia de negócio e clarifique a nossa estratégia para implementarmos a nossa ideia, então será mais fácil:

- Dar credibilidade ao projeto;
- Mostrar os objetivos do empreendedor;
- Validar as premissas apresentadas pelo empreendedor;

- Identificar e justificar o investimento solicitado;
- Avaliar o risco ao investidor;
- Identificar o retorno do projeto, assim como o seu prazo de recuperação.

No fundo, e de forma simplista, há um conjunto de mensagens importantes que têm de ser bem transmitidas, nomeadamente:

- Quem é o empreendedor ou equipa promotora e qual a sua competência para este negócio?
- Em que consiste o produto ou serviço?
- O mercado alvo é realista? Atrativo? Atingível?
- O negócio é viável?
- As previsões financeiras têm sentido?
- Estão elaboradas com base em dados realistas?

São questões de base que marcarão a diferença entre um bom plano de negócios e um plano dúbio ou que não clarifica o tipo de negócio e a forma correta e atrativa de o implementar.

”Desmontagem” de um plano de negócios viável

O esqueleto de um plano de negócios eficiente é, comumente, identificado com a seguinte estrutura-base:

1. Sumário executivo (introdução)

Pode afirmar-se que, muitas vezes, esta é única parte lida pelos potenciais investidores, pelo que é importante conter uma descrição breve de todo o plano de negócio e proporcionar ao leitor, de forma breve, tudo o que precisa saber sobre as características diferenciadoras do negócio. Deve conter a mensagem mais poderosa e persuasiva de todo o documento!

Muitas vezes refere-se, inclusive, que o sumário executivo deve ser a última secção a ser escrita, em virtude de depender de todas as outras partes do plano, pois é o sumário que delinea a missão e o próprio âmbito do negócio.

2. Histórico da empresa e/ou dos promotores (apresentação)

Um dos aspetos essenciais para os investidores é saber quem são os empreendedores e saber como tudo começou, designadamente quais as suas capacidades e competências e que legitimidade e conhecimentos trazem para o negócio. No fundo, se quisermos, trata-se de explicar como surgiu a ideia, justificando a sua utilidade e novidade, se for o caso, evidenciando pontos fortes e até pontos fracos e formas de ultrapassar estes últimos.

3. Mercado subjacente (estado de desenvolvimento do mercado)

Este capítulo procura demonstrar a viabilidade do produto ou do serviço que se pretende vender e pressupõe que os promotores conheçam muito bem o mercado, a sua dimensão e o estado do seu desenvolvimento, a par de terem também presente o perfil dos seus potenciais clientes e concorrentes.

4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado (estado de desenvolvimento do projeto / apresentação do negócio propriamente dito)

Aqui deverá ser apresentado o estado de desenvolvimento do projeto propriamente dito, por via, por exemplo, da identificação da forma legal escolhida, de resultados comerciais mais recentes, de objetivos já atingidos e até de um organograma funcional da empresa.

5. O projeto / a ideia / o produto

Se anteriormente se apresentava o projeto, nesta secção deverá ser apresentado o estado de desenvolvimento daquilo que se pretende vender, isto é, do produto ou da ideia por trás da nova empresa. Grosso modo, trata-se de mostrar o que leva os consumidores a optarem pelo produto da empresa que está a ser apresentada, bem como de mostrar as motivações e os objetivos dos próprios empreendedores. Aqui, é fundamental também que se mostre a forma como se pretende lucrar, a par dos constrangimentos que poderão ser enfrentados no decorrer das atividades apresentadas pela empresa.

Em última análise, aqui reside o trabalho de convencer os consumidores de que, no mercado, o produto ou serviço que se pretende vender é uma raridade, apresentando para o efeito uma proposta de valor válida e apetecível!

6. Estratégia comercial da empresa (apresentação da proposta de valor ao mercado, por via de um plano de Marketing bem elaborado)

Nesta secção, o objetivo principal é desenhar a estratégia de marketing, por via, entre outras coisas, da identificação de potenciais clientes e de como serão satisfeitos, quais os canais de distribuição que serão utilizados e respetivas formas de publicidade, imagem e comunicação. Paralelamente, deve apresentar-se uma estratégia de venda eficaz, bem como a formação da equipa de vendas e até mesmo a identificação das ações de marketing a realizar.

7. Gestão e controlo do negócio (monitorização e controlo regular da empresa)

Nesta parte do plano de negócios, há que garantir aos potenciais investidores/financiadores que o negócio vai levar o ritmo que tem que levar, seja por via de apresentação de relatórios ou balancetes, seja através da apresentação de indicadores de desempenho-chave. O objetivo principal é dar a entender que o empreendedor controla todas as áreas da empresa (nomeadamente, produção, vendas e finanças), que a mesma é monitorizada regularmente e, se necessário, poderão ser tomadas medidas para reorientar alguma área que não esteja a 100%.

8. Investimento necessário (plano económico-financeiro)

Neste ponto, a tónica é colocada na forma como serão obtidos os recursos financeiros necessários para suportar o investimento. No fundo, trata-se de explicar aos investidores/financiadores como o empreendedor pretende fazer para reunir investimento para a sua ideia de negócio.

Aqui, poder-se-ão colocar algumas questões, designadamente: qual o montante do investimento a realizar, qual o montante de capitais próprios ou qual o montante de financiamento a solicitar. São questões que ajudarão a balizar o investimento e a dar nota aos potenciais investidores do grau de comprometimento do empreendedor e da sua seriedade e credibilidade da própria ideia de negócio.

9. Projeções financeiras / modelo financeiro

Nesta secção do plano de negócios o empreendedor deverá procurar mostrar a atratividade do negócio para os investidores e financiadores, por via de informação complementar (mapas e anexos, por exemplo) que suporte toda a ideia apresentada. É uma parte do plano que se dedica a demonstrar o volume de negócios do projeto, a evolução da liquidez

da empresa e a sua rentabilidade.

A este nível, o que é aconselhável é a procura de apoio especializado, no sentido de ser mais fácil orientar este capítulo, uma vez que aqui poderão ser utilizados termos mais técnicos, mais financeiros, que necessitam ser trabalhados com precisão e detalhe, por forma a demonstrar confiança e, ao mesmo tempo, o bom potencial do negócio.

A importância de um bom plano

Em jeito de síntese, deve sempre ter-se presente que o plano deve ser pensado, desde o início, como um documento que traduz a estratégia que se quer implementar e que será a base da vida da empresa nos primeiros tempos da sua existência. O plano depende dos empreendedores e das suas equipas, particularmente durante o processo de compromisso e lançamento, e durante a implementação. Por isso se ouve muito dizer que o sucesso da implementação dependerá, em parte, de ser um bom plano.

Informação credível e atualizada

Ao elaborar um plano de negócios, é necessário que o promotor tenha em sua posse a informação necessária e credível, suportada por dados diversos recolhidos em fontes diferentes e, igualmente, credenciadas e fidedignas, por forma a conferir seriedade e rigor ao respetivo documento.

Tratam-se, pois, de jornais, revistas da especialidade, internet e, muito importante, fontes institucionais ou especializadas que darão suporte e qualidade à informação veiculada no plano de negócios. Aqui, estamos a falar de fontes como o Banco de Portugal, o Instituto Nacional de Estatística, o Eurostat, a Pordata (Portal de informação estatística desenvolvida pela fundação Manuel dos Santos), a Agência para a Competitividade e Inovação I. P. (IAPMEI, I. P.), entre outros dos quais se possam auxiliar, tais como, a título exemplificativo, empresas de consultoria devidamente credenciadas.

Por tudo isto, é importante que o plano seja de fácil leitura e, ao mesmo tempo, tenha um aspeto profissional, com informações e projeções fidedignas que minimizem as possibilidades (reais) de errar!

Algumas dicas úteis

É muito importante ter presente que a pessoa que conhece melhor o tipo de negócio que pretende é o próprio empreendedor! Por isso, é muito importante que o empreendedor:

- Pesquise informação sobre o negócio;
- Tenha uma definição clara sobre o negócio;
- Faça um levantamento das condicionantes, mostrando que também conhece o risco;
- Identifique qual a diferença positiva do seu negócio face a outros que já existem e que até são semelhantes;
- Defina bem o seu produto/serviço, embalagem, marca, distribuição e comunicação;
- Faça um levantamento dos investimentos e das atividades a realizar;
- Arranje a colaboração de alguém da área financeira para efetuar as projeções financeiras associadas ao negócio (concretizar o capítulo 9);
- Analise a viabilidade do negócio.

Para saber mais detalhes sobre este assunto, aconselha-se a consultar sites especializados que possam dar suporte a este tipo de documento. Poderá consultar, por exemplo, o [IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.](#) ou empresas de contabilidade e de consultoria, pois estes organismos poderão facilitar na elaboração deste, e de outros, tipo de documentos.