



ANEXO 28a

MODELO DE PLANO DE NEGÓCIOS - PINS COLETIVOS

Identificação		
Nome da Entidade		
Razão Social		
CGC/CNPJ	Inscrição Estadual	Inscrição Municipal
Descreva as Principais Atividades Desenvolvidas pela Entidade liste as principais atividades produtivas e não produtivas (com seus respectivos códigos CNAE) e descreva como são desenvolvidas.		
Aspectos Históricos do Grupo Descrever sucintamente os motivos que levaram as pessoas a montarem o negócio; quais eram as suas atividades profissionais anteriormente; como tomaram a decisão de entrarem na cadeia produtiva. O negócio envolve as famílias, mulheres, filhos ou chefes de famílias; outras informações.		
Nome dos sócios e respectivas participações na entidade		
Nome		Participação (% ou n° de cotas)
Responsáveis pela gestão do empreendimento (por área).		
Área	Responsável	
Administração, Financeira, Tecnológica, Produção, Comercial ou Outras... identificar para cada um dos responsáveis.	Listar os nomes dos profissionais e descrever suas atribuições na entidade e seu perfil profissional identificando suas qualificações.	

Plano Estratégico

Situação Atual
Defina em um parágrafo os aspectos positivos e negativos que levarão você a montar o negócio.
Visão de Futuro
Defina em um parágrafo como você deseja que seu empreendimento esteja daqui a cinco anos.
Missão
A missão deve ser entendida como o propósito da empresa, ou seja, a razão dela existir. Ela define a filosofia da empresa, assim, através dela fica estabelecido a forma como o negócio será conduzido, servindo como um guia para que as pessoas trabalhem na direção do alcance dos objetivos organizacionais. Normalmente ela deve responder três questionamentos: O que? Como? e Para Que a empresa existe.
Valores da Organização
Liste os valores que a organização respeitará mesmo que isso possa em algum momento dificultar alguma ação.
Classifique os valores do mais importante ao menos importante
1-
2-
3-
4-
Análise da Concorrência
Quem são os meus concorrentes? Como eles atuam? Como vendem seus produtos? Qual o seu diferencial competitivo em relação ao seu concorrente?

Lista de fatores que ajudam ou prejudicam o alcance da situação futura desejada – descreva os fatores e depois classifique no quadro ao lado se este fator AJUDA (A) ou PREJUDICA (P); posteriormente relacione se é um fator INTERNO (I) OU EXTERNO (E). OBS.: FATORES INTERNOS são aqueles que a organização consegue agir e ter controle sobre eles; os FATORES EXTERNOS são aqueles que a organização convive com ele, mas não consegue modificá-los. Devemos sempre levar em consideração os nossos concorrentes.

	Descrição	A/P	I/E
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			

Transporte os fatores para o quadro seguinte, classificando da seguinte maneira:
 Fatores Internos e que Ajudam = Pontos Fortes
 Fatores Internos e que Prejudicam = Pontos Fracos
 Fatores Externos que Ajudam = Oportunidades
 Fatores Externos que Prejudicam = Ameaças

Pontos Fortes - ajudam	Pontos Fracos - atrapalham
Oportunidades - ajudam	Ameaças - atrapalham

Conclusões da análise SWOT

Analisar os resultados e apontar as ações para fortalecer os potenciais e mitigar os efeitos negativos identificados nas fraquezas e nas ameaças verificadas e listadas anteriormente.

Objetivo Estratégico, Metas e Estratégia. As decisões de natureza estratégica referem-se aos problemas cujas soluções influenciaram os negócios da empresa por um período de médio e longo prazo, ou seja, decisões que tomadas hoje, não produzirão apenas efeitos imediatos, mas que se estenderão pelos próximos anos. Por exemplo, a decisão de lançar um novo produto, de procurar um nicho de mercado, de focar novas alternativas de vendas, entre outras.

Objetivo	
Meta	
Estratégia	
Objetivo	
Meta	
Estratégia	
Objetivo	
Meta	
Estratégia	

Perfil dos Clientes

Quem são seus clientes? qual seu comportamento e características? onde eles estão?

Fornecedores

Quem são seus fornecedores? onde estão localizados? quais os itens que eles fornecem, o preço, condição de pagamento e prazo de entrega?

Plano de Marketing

O Marketing significa, acima de qualquer coisa, um compromisso em "assumir" e desencadear processos administrativos que assegurem a imagem e o posicionamento da empresa e de seus produtos e/ou serviços, em meio a concorrência, pela efetiva e crescente satisfação do consumidor, para atingir os resultados almejados. É importante não confundir propaganda e publicidade com marketing, na realidade ambas são ferramentas utilizadas dentro do contexto estratégico de divulgação de um produto. Assim, é importante entender a necessidade de elaborar um Plano de Marketing para conseguir utilizar as ferramentas corretas de forma adequada à capacidade de produção e operação da empresa.

Quais são os produtos da entidade?

Determine assinalando com um X onde o(s) seu(s) produtos diferem positivamente e negativamente dos seus concorrentes

Fatores	Positivo	Negativo
Forma de produção (orgânica ou tradicional)		
Tempo do produto no mercado		
Possui um amplo grupo de consumidores regulares		
O mercado consumidor alvo conhece o produto		
A marca é conhecida pelo mercado alvo		
O produto possui padrão de qualidade definida		
O consumidor possui opção de escolha entre seus produtos		
Os concorrentes são mais conhecidos		
Existe uma marca que domina o mercado		
Existem grandes empresas produzindo os mesmos produtos		
O produto pode ser vendido fora do Estado		
O produto tem qualidade para ser exportado		
A capacidade de produção é maior do que a demanda		
A embalagem é atrativa para os consumidores		
O produto pode ser exposto adequadamente nos pontos de comercialização		
A maioria dos consumidores possui o hábito de consumi-lo regularmente		
O mercado local absorve toda ou a maior parte da produção		
Outros (especificar)		

Como é o processo de fabricação dos produtos?

Qual o volume de produção de cada produto e por período?

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Produto 1													
Produto 2													
Produto n													
Total													

Definição dos preços

Como eu defino os preços? Existirão diferenças entre os mercados (local ou distante)? Entre produtos? Como vou considerar o preço praticado pela concorrência?

Estratégia de divulgação

Como a minha empresa e meus produtos são divulgados? (publicidade, propaganda, promoções, relações públicas)

Mudanças previstas na unidade de produção

Ocorrerão mudanças no setor produtivo da entidade em relação ao seu início? Explique (na divulgação, de administrar, de produzir.....). Projete 5 anos.

Comercialização e Logística

Como será a comercialização e distribuição dos produtos?

DISCRIMINAÇÃO	ALIQUOTA	SITUAÇÃO ATUAL		ANO I		ANO II		ANO III		ANO IV		ANO V	
	%	BASE	VALOR	BASE	VALOR	BASE	VALOR	BASE	VALOR	BASE	VALOR	BASE	VALOR
I.S.S.													
I.C.M.S.													
(+) VENDAS													
(+) VENDAS													
(+) VENDAS													
(+) VENDAS													
(-) COMPRAS													
SUBTOTAL													
PIS													
IPI													
FINSOCIAL													
SUBTOTAL													
TOTAL													

Resumo dos Custos Fixos e Variáveis do Empreendimento

DISCRIMINAÇÃO	ATUAL	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
I. FIXOS						
Mão-de-obra						
Encargos sociais						
Retirada dos sócios/encargos						
Água/luz/telefone						
Aluguel						
Honorários contábeis						
Material de escritório						
Manutenção/conservação						
Depreciação						
Seguro						
Central						

DISCRIMINAÇÃO	ATUAL	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
2. VARIÁVEIS						
Aquisição matéria-prima						
Mão-de-obra						
Encargos sociais						
Energia						
Embalagens II						
Marketing/divulgação						
Embalagens						
Impostos e Contribuições						
Mat. limpeza e consumo						
Aditivos						
Custos de distribuição						
TOTAL						

RESUMO FINAL DOS CUSTOS						
DISCRIMINAÇÃO	ATUAL	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
CUSTOS TOTAIS (FIXOS E VARIÁVEIS)						

BALANÇO ECONÔMICO E FINANCEIRO						
DISCRIMINAÇÃO	ATUAL	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
I. RECEITAS PROJETADAS						
1.1 Vendas						

1.2 Serviços						
TOTAL	#NOME?	#NOME?	#NOME?	#NOME?	#NOME?	#NOME?
2. CUSTOS TOTAIS						
2.1 Depreciação						
2.2 Outros (exceto juros)						
3. LUCRO (1 - 2)						
4. JUROS						
4.1 Sobre o financiamento proposto						
4.2 Sobre outros financiamentos						
5. LUCRO TRIBUTÁVEL (3-4)						
6. CONTRIB. SOCIAL (8% S/ ITEM 5)						
7. LUCRO ANTES DO IR (5-6)						
8. IMPOSTO DE RENDA (% S/ ITEM 7)						
9. LUCRO LÍQUIDO (7-8)						
10. CAP. DE PAGAMENTO (9+2.1)						
11. REEMBOLSO						
11.1 Do Financiamento proposto						
11.2 De outros Financiamentos						
12. DISPONIBILIDADE (10-11)						
13. PONTO DE EQUILÍBRIO (%)						

VIABILIDADE FINANCEIRA					
ANO	INVESTIMENTOS (R\$)	RECEITA ESTIMADA (R\$)	DESPESAS ESTIMADAS (CF+CV) (R\$)	VALOR RESIDUAL* R\$	FLUXO DE CAIXA (receita - investimento - despesas + valor residual) R\$
0					0
1		#NOME?	0,00		#NOME?
2		#NOME?	0,00		#NOME?
3		#NOME?	0,00		#NOME?
4		#NOME?	0,00		#NOME?
5		#NOME?	0,00	#NOME?	#NOME?
TIR**		#VALOR!	VPL**		#VALOR!
TAXA DE JUROS***		X%	PAYBACK****		#NOME?

Responsabilidades quanto aos investimentos coletivos (organização)	
Salvaguardas Ambientais: Identificar claramente ações que poderão causar impactos negativos ao meio ambiente e que sejam objeto de Autorização/Licenciamento Ambiental (Transcrever do Anexo 012 - Lista Negativa de Verificação Ambiental Preliminar e, Anexo 013 - Ficha de Avaliação Ambiental).	
Atividade	Tipo de Licença/Autorização

Resumo das Medidas Preventivas/Mitigadoras de Atividades com Potencial de Impacto Ambiental Negativo

Atividade	Medidas Preventivas/Mitigadoras	Custo Estimado - R\$
Custo Total Estimado - R\$		

Responsabilidades Sociais e Técnicas

Recomendações para cumprimento da legislação trabalhista

Responsabilidade técnica das construções

Local, data

Responsável Pela Elaboração do Plano de Negócio