



CRCCE

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE
DO CEARÁ



MINI CURSO: PLANO DE NEGÓCIOS



Facilitador
Antonio Macário

Contador e sócio fundador da Adamanto Contabilidade e Consultoria, com MBA em Contabilidade e Planejamento Tributário, cursando MBA em Gestão empresarial e MBA em Gestão Empresarial, Inovação e Estratégia Competitiva.

SUMÁRIO EXECUTIVO

- Síntese do Plano de Negócios: uma breve abordagem do negócio, com sua missão, estrutura operacional, modelo, projeções, viabilidade e outros.

ANÁLISE DE MERCADO

- Qual o público alvo, comportamento do cliente e área de abrangência.

PLANO DE MARKETING

- Quais os principais produtos/serviços e as estratégias de precificação, divulgação, distribuição.

PLANO OPERACIONAL

- Como o negócio irá operacionalizar e quais as funções necessita.

PLANO FINANCEIRO

- Consiste nos investimentos fixos e pré operacionais.

PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO

- Projeções de cenários com receitas, custos e despesas.

FLUXO DE CAIXA PROJETADO

AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

- Quais os pontos fortes e de melhoria do negócio.

AVALIAÇÃO DO PLANO

- Conclusão se o negócio será ou não viável

**CONHECE-TE A
TI MESMO!**



**“Olha a macaxeira
rapaz!”**



OS FUNDAMENTOS DE TODA EMPRESA



Prevê demanda, ou previsão de vendas



Propaganda e Marketing



Retorno sobre o capital investido ou margem operacional

QUESTÕES A SEREM RESPONDIDAS

QUEM SOU?

QUAIS DORES IREI
SOLUCIONAR?

QUEM SERÃO OS
MEUS CLIENTES?

QUAIS SERÃO OS
RECURSOS?

VALE O
INVESTIMENTO?



OS PERÍGOS DE TRABALHAR SEM PLANO DE NEGÓCIO

Segundo a pesquisa (IBGE), mais da metade das empresas fecham as portas antes de completar quatro anos de vida. Das que permanecem abertas, muitas lutam para sobreviver, estando longe de serem caracterizadas como um negócio próspero.

Sem metas, qualquer resultado irá gerar frustração!

DESEJOS DOS SÓCIOS

METAS DOS SETORES

COMO ESTÁ O MERCADO

OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

RECURSOS, INVESTIMENTO E RETORNO

O QUE É O PLANO DE NEGÓCIOS

“Mesmo quando se tem todo o dinheiro necessário, ainda é preciso ter um plano de negócios. O plano mostra como você vai administrar seu negócio. Sem ele, você não sabe para onde vai e não pode avaliar seu progresso. Às vezes, depois de elaborar um plano de negócios, você conclui ser necessário mudar sua abordagem ou até mesmo decidir não entrar em determinado negócio naquele momento.”

_ Eugene Kleiner – Investidor

Logo, consiste no documento detalhado das informações...

...do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade da sua ideia e da gestão da empresa.



Os 3 “S” do empreendedorismo



SAWOBONA

Do idioma zulu, quer dizer: **“eu te vejo”**. Usado quando dois membros da tribo se encontram. Estando então relacionado a sair de si mesmo e descobrir o motivo da existência.

No mundo dos negócios, está relacionado a enxergar o propósito, o nicho de mercado, os produtos/serviços, os concorrentes e fornecedores, os novos entrantes, o poder de barganha.

Gerador de persona [AQUI](#)



SERVIÇO

Vimos ao mundo para servir ao próximo, concorda?

No mundo dos negócios, está relacionado em entender as dores dos clientes internos e externos e como criar analgésicos e gerar ganhos para eles.



SABEDORIA

“Mestre não é aquele que tudo sabe, mas que de repente aprende” Guimarães Rosa

No mundo dos negócios, o líder sem vaidades, sabe que precisa está em constante aprendizado e acima de tudo treinar seus liderados.

QUANTO A NECESSIDADE DO MERCADO

“Não procure clientes para o seu produto – encontre produtos para os seus clientes.” _ Seth Godin

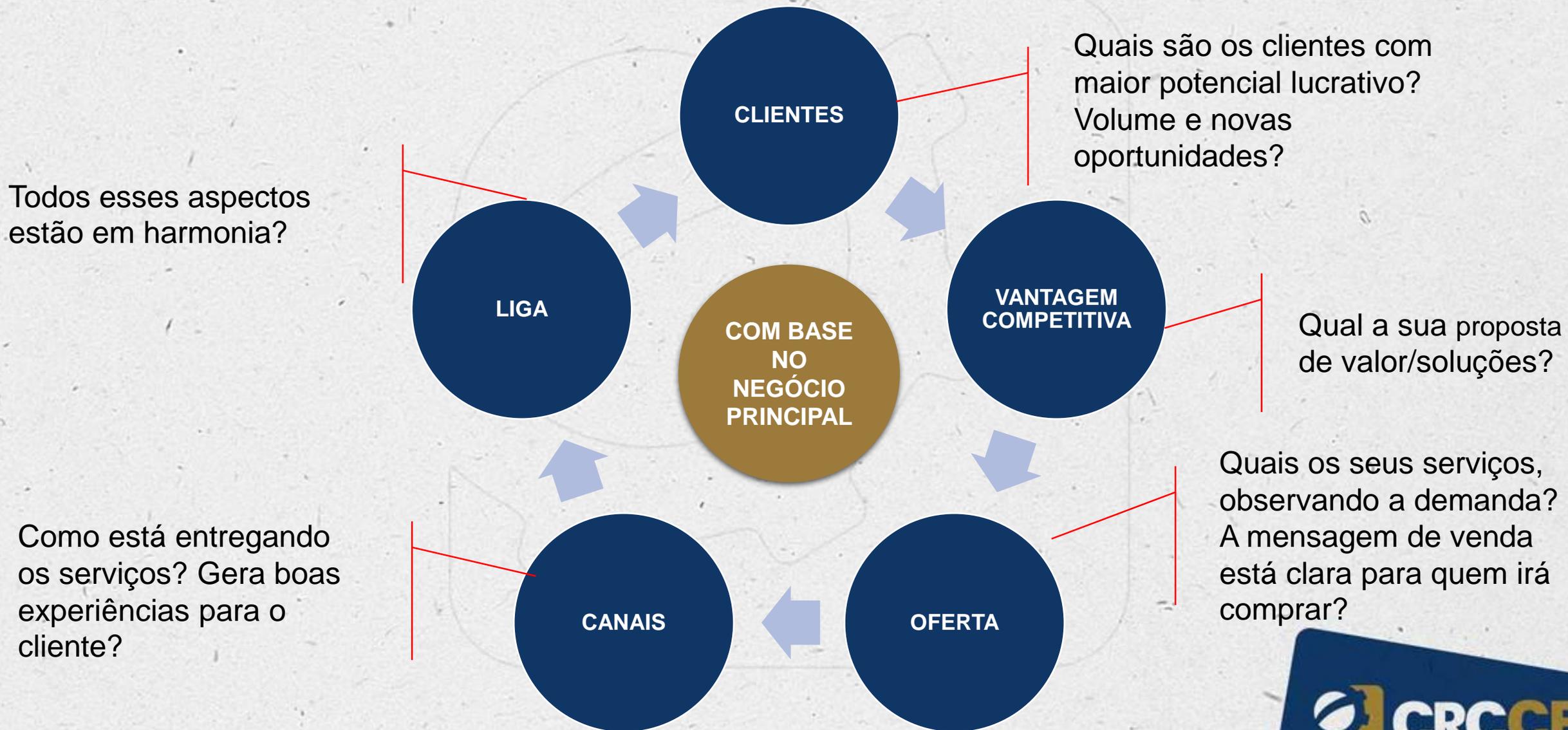
Sua empresa não deve “**existir por existir**”.



Vendia-se pelo simples fato do consumismo, ou seja, as empresas **REINAVAM** na oferta e demanda, no desejo do cliente! Exemplo: Kodak

Não são mais as empresas com seus produtos e serviços que estão no centro, mas a **NECESSIDADE** do cliente que irá influenciar na oferta e demanda. Exemplo: Uber, WhatsApp

IDENTIFICANDO OS CINCO ASPECTOS DO NEGÓCIO



PARA QUÊ O PLANO DE NEGÓCIOS?

Você possui talentos únicos, que irão gerar produtos e serviços!



Clientes que pesquisam por alguém que irá solucionar suas “dores”!



Diminui riscos.



Facilita a comunicação, servindo como base para toda a empresa seguir um caminho mais assertivo.



Facilita alcançar os objetivos.

MODELANDO UMA EMPRESA COM O BUSINESS MODEL CANVAS

PARCEIROS



Redução de risco e incerteza: quando outras pessoas integram soluções para diminuir o risco de erros e dar mais segurança aos resultados do negócio. Contadores, seguradoras.

Otimização e economia de escala: está na relação com fornecedores, que podem suprir ou facilitar atividades ou recursos de um negócio. Como exemplo: o fornecedor que coloca equipamentos. As ofertas de descontos progressivos pela quantidade de produtos vendidos.

Terceirização (serviços, infraestrutura): produção de partes de um produto ou de parte dos serviços necessários ao negócio. Produção de parte de um equipamento, roupa, serviço de limpeza, de entrega e outros.

ATIVIDADES



Um outro ponto importante é quem irá mexer com esses recursos periodicamente. Por isso é importante a definição das **atividades**, implantando processos para melhor aproveitamento de tais.

Produção: a principal atividade do negócio é produzir alguma coisa. Roupas, comida

Resolução de problemas: o foco é resolver problemas dos clientes. Consertos, manutenção de equipamento, treinamento.

Plataforma: quando o negócio cria solução para hospedar atividades dos clientes. Soluções para negócios pela internet como Mercado livre ou UOU.

Redes: provimento de acesso e comunicação. Pequenos provedores de internet, Lan house.

RECURSOS CHAVES



Quanto aos **recursos chaves** para que a empresa possa entregar algum valor é necessário:

Físicos: imóveis, máquinas, mobiliário

Intelectuais: designers, jornalistas, programadores

Humanos: pessoal não especializado como vendedores, gerentes e auxiliares

Financeiros: capital próprio, financiamentos, investidores.

PROPOSTA DE VALOR



É a razão ou o motivo pelo qual as pessoas adquirem os nossos serviços.

- 1.1 Novidades:** Busca satisfazer um conjunto totalmente novo de necessidade que os clientes anteriormente não percebiam porque não havia oferta similar. Ipod, Iphone, Ipad, APP da contabilidade
- 1.2. Performance:** Melhoria de desempenho de um produto ou serviço. Entrega de pizza em 30 minutos, integração entre sistemas
- 1.3. Customização:** Produtos e serviços para necessidades específicas de clientes individuais ou de um seguimento de clientes. 21 Diamonds (loja de joias exclusivas).
- 1.4 Design:** Diferenciação por desenho, moda, ergonomia, funcionalidades.
- 1.5. Preço:** Valor semelhante a um preço inferior. Lojas tipo R\$ 1,99, contabilidade online
- 1.6. Redução de custos:** Ajudar os clientes a reduzir os custos para suprir as necessidades. Serviços de entregas grátis.
- 1.7. Conveniência:** Facilitar o uso ou a aquisição de produtos e serviços. Lojas em postos de combustível.
- 1.8. Redução de risco:** Redução de risco na compra de produtos e serviços. Carros usados com garantia de um ano.

RELACIONAMENTO COM CLIENTE



Relacionamento que a empresa tem com o cliente, através dos canais de distribuição e comunicação.

- Assistência pessoal dedicada:** interação humana com representantes inteiramente dedicados a grupos de cliente. Bancos que mantem um gerente específico.
- Self service:** a empresa prevê os meios para que o cliente realize o serviço por ele mesmo. Restaurante que servem a quilo.
- Serviços automatizados:** mais sofisticado que o self service, a empresa utiliza recursos de automação para que o cliente obtenha o produto ou serviço. Máquina de venda de refrigerantes. Banco 24 horas (máquinas).

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



Consiste na forma que os produtos ou serviços chegarão aos clientes, como também a forma que ocorrerá a comunicação.

- Parceiros indiretos – lojas parceiras:**
- Parceiros indiretos – atacados:**
- Parceiros diretos – equipe de vendas:**
- Parceiros diretos – lojas:**
- Parceiros diretos – web:**

SEGUIMENTO DE CLIENTE



Qual é o perfil dos clientes? Como posso agrupá-los? Como estão localizados? Quais necessidades comuns?

- Mercado de massa:** Não distingue entre seguimento de clientes diferentes, concentra-se em um grande grupo de clientes com problemas e necessidades semelhantes. Fabricantes de eletrônicos.
- Mercado de nicho:** Visa atender segmento de clientes especializados. As relações são todas adaptadas as exigências específicas de um nicho de mercado. Fabricante de autopeças, lojas de material esportivo, sites que namoradas vendem o que ganharam dos ex namorados.
- Segmentado:** Distingue no mercado seguimentos com necessidades ligeiramente diferentes. Bancos que possuem produtos especializados para clientes com muito dinheiro para investir.

ESTRUTURA DE CUSTOS

Custos variáveis: variam conforme a produção ou venda

Custos fixos: não variam conforme a produção ou venda



FONTES DE RECEITAS

Se a empresa está entregando valor, também estará capturando valor. De forma, as fontes de monetização (**fontes de receitas**) podem ser:



- Vendas diretas:** a relação se dá diretamente com o cliente. Comercio varejista, e-commerce.
- Pagamento pelo uso:** dá direito ao usuário de uso exclusivo de um produto ou serviço por tempo pré determinado. Hotéis, locação de automóveis, jogos online.
- Assinaturas:** paga-se periodicamente pelo uso contínuo do produto ou serviço. Tv a cabo, revistas, sites de música, sites de jogos online.
- Aluguel:** semelhante ao pagamento pelo uso, paga-se para utilizar um produto ou serviço por tempo determinado. Aluguel de roupa de festa, hospedagem de site.

ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS



Conclui-se com:

Avaliação Estratégica

Viabilidade

SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo, nada mais é que a síntese de todo o plano de negócios, ou seja, o resumo. Ele é elaborado no final de todo o processo, porém fica no início do documento, para uma leitura mais rápida.

Equipe de Gestão

A equipe de gestão da **EMPRESA** é um dos pontos fortes do negócio, sendo composta por profissionais com sólida experiência no [descrever o diferencial da equipe]

Mercado e Competidores

O segmento **ATIVIDADE ECONÔMICA** está em alta, [descrever quais necessidades do mercado serão solucionadas]

Marketing e Vendas

A **EMPRESA** irá oferecer **PRODUTOS E SERVIÇOS**, de forma [descrever produtos, estratégia de vendas, canais de comunicação, distribuição e outros]

Estrutura e Operações

A **EMPRESA** estará instalada em um imóvel de [descrever localização]

Modelo de Negócios

Temos o Cliente como centro do nosso modelo de negócios, [descrever, a missão, visão, valores e propósito de vida, bem como o modo operante]

Faturamento e Lucro projetados

Ano 1 - Receita Bruta de e Lucro Líquido de [descrever os valores totais e previstos – ano 1, ano 2 e ano 3]

Payback descontado

Ocorrerá em ano a uma taxa de [descrever quando e se o capital investido irá retornar, considerando qual taxa]

DEFININDO A GOVERNANÇA DA EMPRESA



PROPÓSITO

O propósito real e palpável motiva as decisões, as tarefas, o acordar, o servir pessoas, empresas (...)

Defina por que você faz algo e não o que faz.

Razão de ser!



MISSÃO

Objetivo fundamental de uma organização. Sua finalidade última.

Por que existimos?



VISÃO

Estado **futuro desejado** e alinhado com os objetivos da empresa.

Para onde vamos?

DEFININDO A GOVERNANÇA DA EMPRESA

Propósito de TOM: Tom Crusys, sabe que ele veio ao mundo para **amar** uma mulher!

Visão de TOM: Até o final da faculdade casar com uma linda mulher.

Valores de TOM: carinhoso, trabalhador, comprometido, ético, espiritualista.

As missões de Tom:

Ano 1: Tom quer conquistar a Bella para iniciar um relacionamento.

Ano 2: Tom já conquistou a Bella, agora a missão desse herói, é ir na casa dos pais da moça para pedir em namoro.

Ano 3: Tom e Bella estão namorando. Não é que seja impossível, mas o propósito de vida de Tom atendeu as necessidade de Bella. Agora a missão de Tom é noivar e casar com a Bella, para formar uma linda família.



Esse é o Tom Crusys.

Estudante de contabilidade com 22 anos

Mora na Caucaia com os pais.



Essa é a Bella Silva.

Estudante de contabilidade com 22 anos

Mora na ultima rua do Barroso.

ANÁLISE SWOT – IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Analise os pontos fortes e fracos da sua empresa conforme os fatores internos e externos, onde.

ESTRATÉGIA ECONÔMICA = Capacidade da empresa + Oportunidades + Assumir Risco.

SWOT	AJUDA (NA CONQUISTA DE OBJETIVOS)	ATRAPALHA (NA CONQUISTA DE OBJETIVOS)
AMBIENTE INTERNO (ATRIBUTOS DA ORGANIZAÇÃO)	S Forças	W Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (ATRIBUTOS DO AMBIENTE)	O Oportunidades	T Ameaças

ANÁLISE SWOT – IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Ambiente Interno Ambiente Externo	Ponto Forte A	Ponto Forte B	Ponto Forte C	Ponto Fraco A	Ponto Fraco B	Ponto Fraco C
Oportunidade A	Alavancas			Restrições		
Oportunidade B						
Oportunidade C						
Ameaça A	Defesas			Problemas		
Ameaça B						
Ameaça C						

ANÁLISE DE MERCADO/CLIENTES

Qual o seu público alvo?

Público Alvo: (perfil dos clientes)

Idade, sexo, filhos, formação, rendimento e outras características.

Comportamento do cliente (interesses e o que os levam a comprar)

Impulsivo, detalhista, compra ou não online e outras características.

Área de abrangência (onde estão os clientes)

País, Estado, Cidade, Bairro.



Antonio José, 30 anos
Solteiro, vive no mundo online, formado em marketing



Maria Eduarda, 35 anos
Solteira, sem tempo para administrar sua empresa, pois o foco é atender o cliente já que sua formação é engenharia



Carlos Eduardo, 55 anos
Casado e pai de três filhos, fundou uma empresa atacadista que está passando por problemas na gestão. Não tem nenhuma graduação – sempre teve perfil comercial.



Cristina Silva, 28 anos
Solteira e mãe de uma menina, está concluindo um curso técnico em gastronomia, por isso irá ampliar sua cafeteria nos próximos meses.

[Acesse aqui!](https://geradordepersonas.com.br)

<https://geradordepersonas.com.br>

PLANO DE MARKETING

“É preciso ter uma missão. A missão servirá como farol e como filtro para todas as decisões de negócios que você tomar. Sua bússola moral será questionada se não houver uma missão.” Pauline Lewis – Proprietária, Oovoo Design

Quais serão os principais produtos/serviços?
Quais soluções irão atender?
Qual a estratégia de precificação?
Qual a estratégia de divulgação?
Como será distribuído?

Sempre alinhado com as personas anteriormente analisadas.



Crie
valor



Encaixe



Observe os
clientes

Proposta de valor está relacionado com os benefícios que os clientes esperam ao adquirir os seus serviços

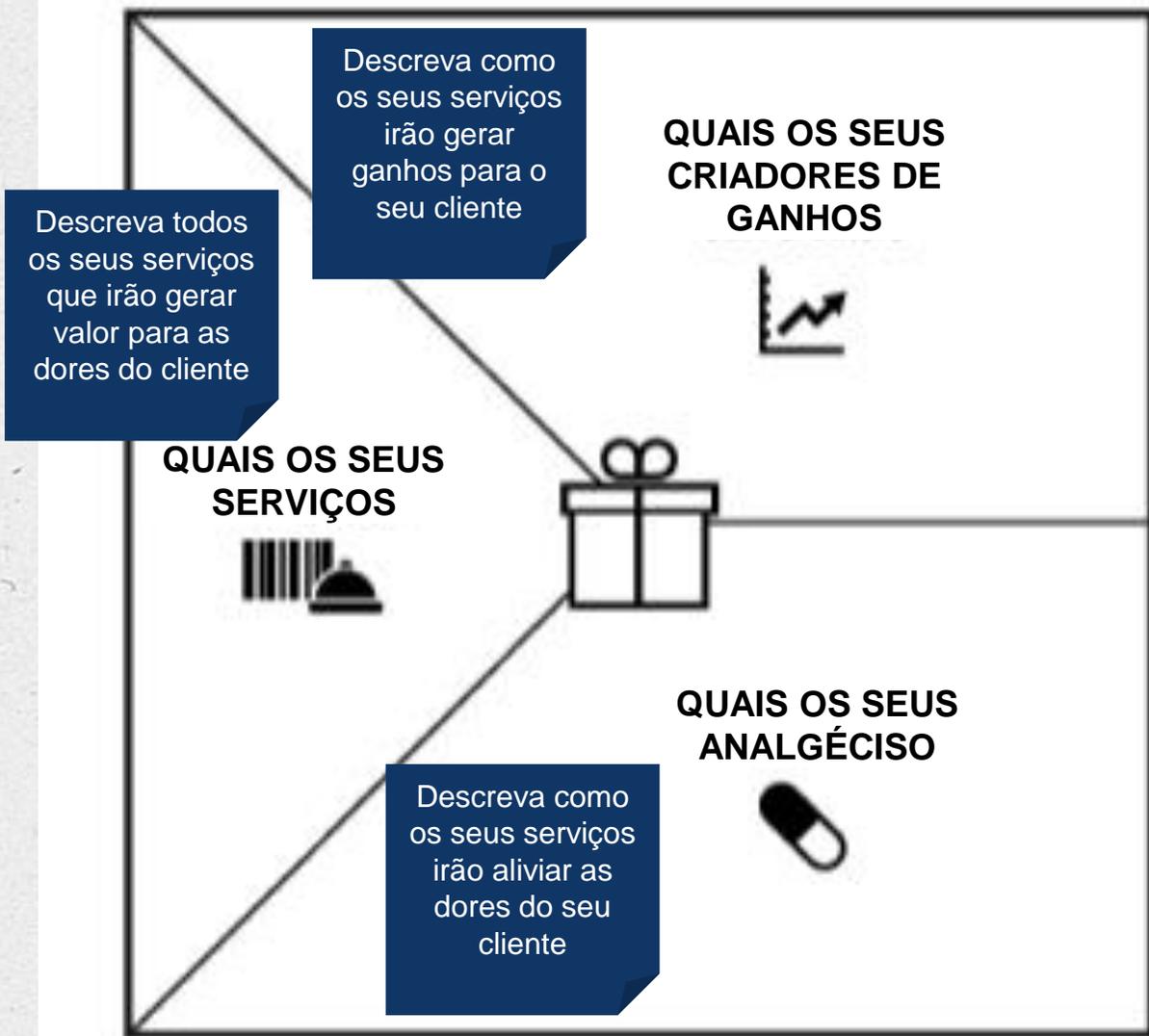
Quais são as características que você pressupõe, observa e verifica no mercado

O seu propósito se conectando com a necessidade do cliente

CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

PROPOSTA DE VALOR – SUA EMPRESA

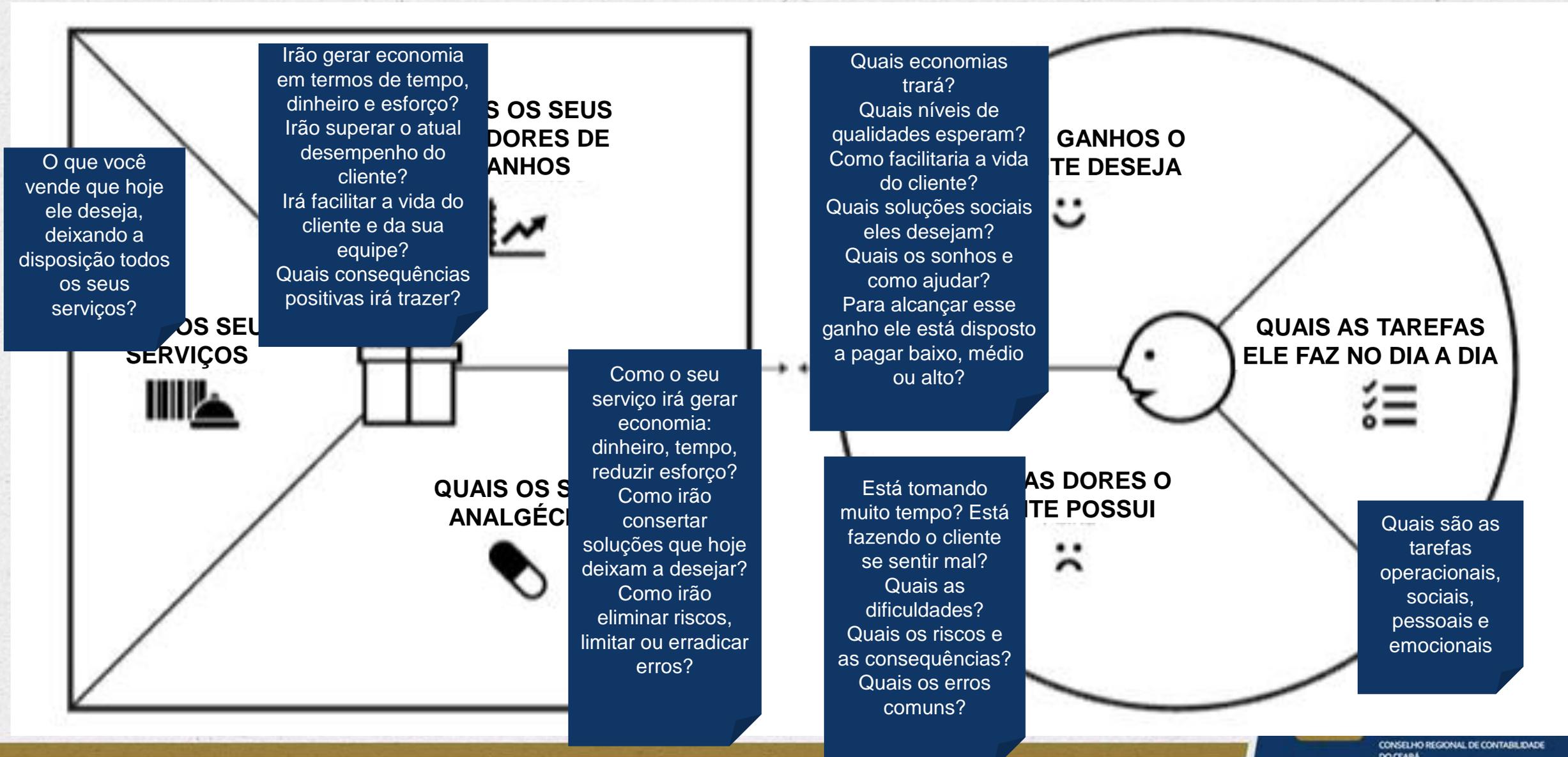
PERFIL/SEGUIMENTO DO SEU CLIENTE



CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR – PENSE ASSIM...

PROPOSTA DE VALOR – SUA EMPRESA

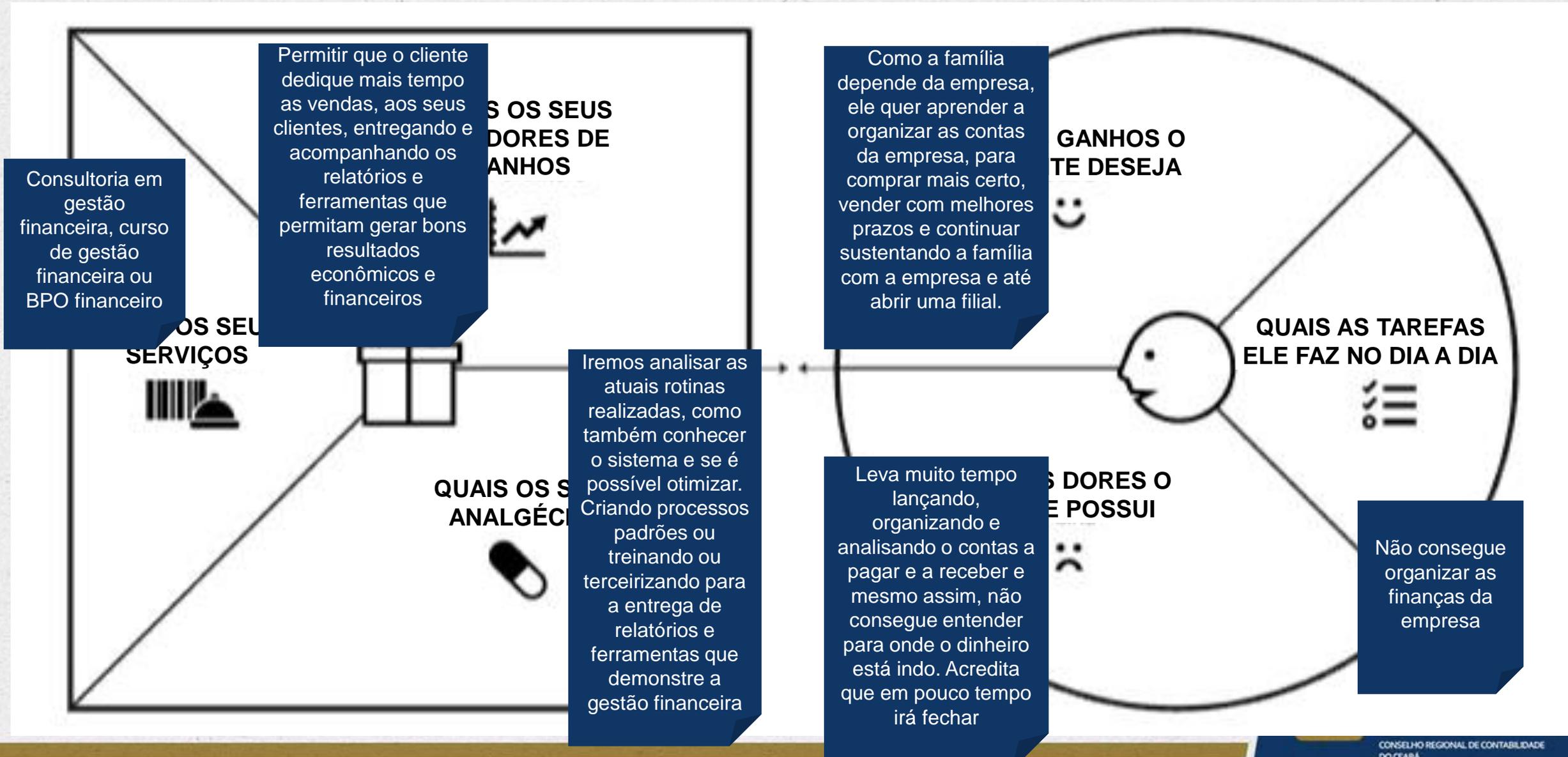
PERFIL/SEGUIMENTO DO SEU CLIENTE



CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR – CASO PRÁTICO

PROPOSTA DE VALOR – SUA EMPRESA

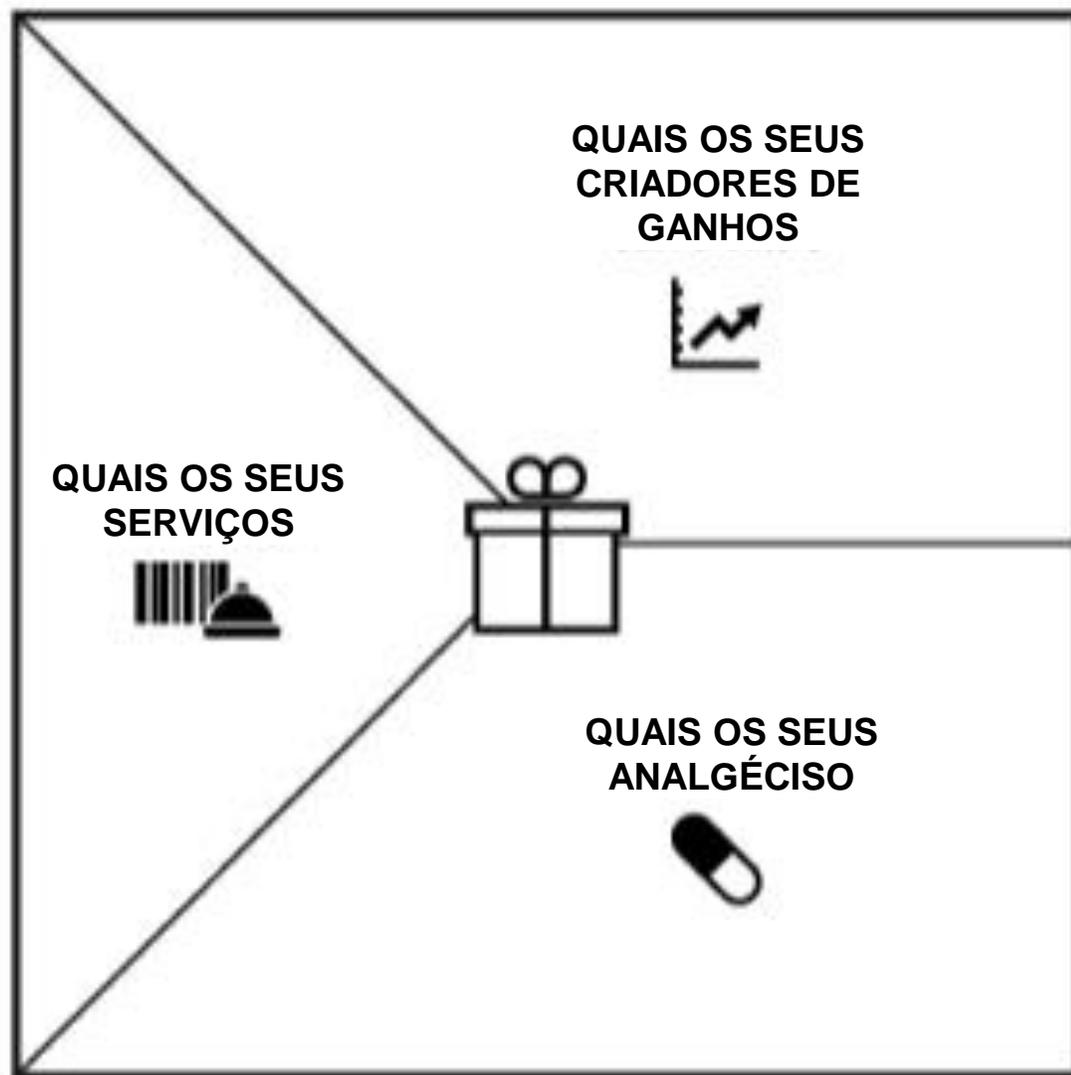
PERFIL/SEGUIMENTO DO SEU CLIENTE



CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR – ELABORE O SEU AQUI!

PROPOSTA DE VALOR – SUA EMPRESA

PERFIL/SEGUIMENTO DO SEU CLIENTE



FUNIL DE VENDAS + FUNIL DA JORNADA DO CLIENTE = FATURAMENTO



ANÁLISE DE MERCADO/CONCORRENTES



Concorrente 1

Empresa com mais de 30 anos no mercado. Os principais serviços são assessoria contábil, fiscal e pessoal, bem como societário. Por já está no mercado a mais tempo o preço praticado é mais elevado.

Concorrente 2

Empresa com mais de 15 anos no mercado. Os principais serviços são assessoria contábil, fiscal e pessoal, bem como societário. O Foco sempre foi preço baixo.

Concorrente 3

Empresa com mais de 7 anos no mercado. Os principais serviços são assessoria contábil, fiscal e pessoal, bem como societário e consultoria. O Foco sempre foi gestão e com isso o preço é mais elevado que seus concorrentes de mesmo ano de mercado.

Concorrente 4

Empresa com 2 anos no mercado. Os principais serviços são assessoria contábil, fiscal e pessoal, bem como societário. Como está iniciando, o preço está bem similar ao concorrente 2, pois busca o ponto de equilíbrio

PLANO OPERACIONAL

A parte mais importante de tornar-se um vendedor consiste em desenvolver padrões de desempenho. Saiba como você fará as coisas; conheça seus processos. Aplique constantemente seu conhecimento e suas habilidades. A existência de padrões significa que grande número de pessoas opera dentro de uma estrutura conceitual.” Bill Walsh – Ex-técnico e presidente, S.F. 49ers



CAPACIDADE INSTALADA

Descreva aqui quantas pessoas sua empresa terá, qual é o total de horas produtivas para entregar os serviços ou produtos comercializados.



NECESSIDADE DE MÃO DE OBRA

Descreva as funções, perfil, salários, benefícios da sua equipe. Não esquecer quando o caso do pró-labore.



PROCESSOS OPERACIONAIS

Descreva aqui qual o Modelo de Gestão, qual a ferramenta você irá utilizar para monitorar os processos e como, quando, quem, onde e quanto irão custar.

PLANO FINANCEIRO

“Muitos empresários não prestam atenção ao lado financeiro do negócio e é exatamente aí que vemos muitos deles fracassarem. Relegam ao segundo plano as finanças e a contabilidade.” Damon Doe – Diretor geral da Montage Capital



INVESTIMENTOS FIXOS

Descreva quais imobilizados e custo serão necessários para o negócio, bem como a forma de pagamento.



FONTES DE RECURSOS

Descreva quais as fontes de recursos e qual o preço a ser praticado, bem como a forma de recebimento.



INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS

Descreva quais as despesas iniciais no negócio e quanto irão custar, bem como a forma de pagamento.

PLANO ORÇAMENTÁRIO

“Em demonstrativos financeiros, procuramos o profissionalismo. Use formatos padronizados. Costuma-se contratar um contador mais para preencher os formulários do que para lançar os números...Você ou um contador deve comparar seus números com os números das empresas existentes. Se forem muito diferentes daqueles das empresas bem gerenciadas, eles podem não ser realista.” Eugene Kleiner – Investidor de capital de risco

Utilize a estrutura da Demonstração do Resultado do Exercício



(=) Receitas



(-) Custos e Despesas Variáveis



(-) Despesas Fixas



FLUXO DE CAIXA PROJETADO

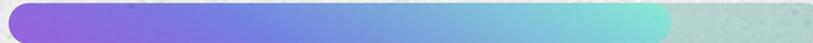
O fluxo de caixa é a única coisa com a qual você se preocupa durante os quatro primeiros anos. Faça projeções de caixa! Só seis meses depois comecei a preparar demonstrativos de resultados. O único número que interessa é o que diz se você consegue ou não pagar as contas”

Larry Leigon – Fundador Ariel Vineyards

Utilize a estrutura do Fluxo de Caixa e fique atento as simulações:



Necessidade de Capital de Giro



Prazos de recebimentos



Prazos de pagamentos



AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Primeiro passo: analisar os dados anuais do fluxo de caixa.

Pelo Payback simples

Supondo que você tenha investido ou deseja investir R\$ 10.000,00 em uma empresa A, onde nas projeções o retorno será de R\$ 2.000,00 por ano e para cada 4 anos. Ou seja:

ANO	FLUXO DE CAIXA
Ano 0	(-) R\$ 10.000,00 -> negativo, pois foi o investimento
Ano 1	R\$ 2.000,00
Ano 2	R\$ 2.000,00
Ano 3	R\$ 2.000,00
Ano 4	R\$ 2.000,00

Logo: No payback simples, $R\$ 10.000,00 / R\$ 2.000,00 = 5 \text{ anos} + 1 \text{ do investimento} \rightarrow$ retorno em 6 anos

O Payback é o período que o investimento inicial irá retornar para os sócios a valor presente, considerando taxa de atualização caso o investimento fosse aplicado em outro local (empresa, aplicação, investimento).

AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Primeiro passo: analisar os dados anuais do fluxo de caixa.

Pelo Payback descontado: Valor descontado = Valor futuro / (1 + taxa de desconto)^{nº de períodos}

Supondo que o mesmo capital investido em outro local, tivesse uma taxa de 10% de retorno.

ANO	FLUXO DE CAIXA	FLUXO DESCONTADO	MEMÓRIA DE CALCULO
Ano 0	(-) R\$ 10.000,00	(-) R\$ 10.000,00	
Ano 1	R\$ 2.000,00	R\$ 1.818,18	$2.000 / (1+0,10)^1$
Ano 2	R\$ 2.000,00	R\$ 1.652,89	$2.000 / (1+0,10)^2$
Ano 3	R\$ 2.000,00	R\$ 1.502,62	$2.000 / (1+0,10)^3$
Ano 4	R\$ 2.000,00	R\$ 1.366,02	$2.000 / (1+0,10)^4$

Ou seja, trazendo os fluxos de caixa para o presente, a uma taxa de 10%, o capital investido de R\$ 10.000,00 o fluxo de caixa descontado em cada ano seriam os cálculos acima.

O Payback é o período que o investimento inicial irá retornar para os sócios a valor presente, considerando taxa de atualização caso o investimento fosse aplicado em outro local (empresa, aplicação, investimento).

PARA VOCÊ PRATICAR

Missão, visão e valores

Qual a missão da empresa?	Qual a visão da empresa?	Quais os valores da empresa?

PARA VOCÊ PRATICAR

Estudo do cliente (publico alvo - comportamento - área de abrangência)

Público Alvo (perfil dos clientes)	Comportamento do cliente (interesses e o que os levam a comprar)	Área de abrangência (onde estão os clientes)

PARA VOCÊ PRATICAR

Estudo do concorrente

Empresa	Produtos e serviços	Preço, condições de pagamentos e diferenciais

PARA VOCÊ PRATICAR

Estudo dos fornecedores

Empresa	Produtos e serviços	Preço, condições de pagamentos e diferenciais

PARA VOCÊ PRATICAR

Principais produtos/serviços

Descreva o produto/serviço	Soluções	Preço , promoção, canais de comunicação e distribuição e forma de pagamento

PARA VOCÊ PRATICAR

Plano Operacional

Capacidade instalada (capacidade máxima de produtos, serviços a serem comercializados)	Processos operacionais (descreva como serão feitas as principais atividades do negócios)	Investimentos

PARA VOCÊ PRATICAR

Plano Operacional – Mão de obra

Cargo/Função	Qualificações necessárias	Custo total (salários, benefícios e encargos)

PARA VOCÊ PRATICAR

Plano Financeiro – Fontes de Recursos

Descrição	Descrição	Valor Investido
Recursos próprio		
Recursos de terceiros		
Outros		

PARA VOCÊ PRATICAR

Plano Financeiro – Investimento Fixo

Descrição	Descrição	Valor Investido

PARA VOCÊ PRATICAR

Plano Financeiro – Investimento Pré Operacionais

Descrição	Descrição	Valor Investido

PARA VOCÊ PRATICAR

Planejamento Orçamentário – exemplo para contador autônomo

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO REALISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Receitas com Serviços Prestados	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Impostos s/ Serviços Prestados	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Custo com Salário Produtivos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Encargos s/ Salário Produtivos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Despesa com aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
(-) Despesa com energia	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Despesa com telefone/internet	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Despesa com Salário da Administração	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Despesa com Prolabore	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
(-) Despesas com Encargos	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00
(-) Despesas com taxas boletos/cartão de crédito	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Lucro/Prejuízo	-R\$ 2.510,00	-R\$ 2.510,00	-R\$ 2.510,00

PARA VOCÊ PRATICAR

PARCEIROS



ATIVIDADES



PROPOSTA DE VALOR



RELACIONAMENTO COM CLIENTE



SEGUIMENTO DE CLIENTE



RECURSOS CHAVES



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



ESTRUTURA DE CUSTOS



FONTES DE RECEITAS



PARA FALAR COMIGO



Antonio Macário
Sócio Fundador da Adamanto
Contabilidade & Consultoria

Contatos
macariocontador@gmail.com
(85) 9.8818-5258

Instagram:
@macario_comoehcontador e
@comoehcontador