

POPH – Eixo 7 – Tipologia de Intervenção 7.6 – Apoio ao Empreendedorismo, associativismo e criação de redes empresariais de atividades económicas geridas por mulheres

REFERENCIAL – ELEMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS

GUIÃO – ASPETOS A CONSIDERAR:

1 – Criar uma empresa

1.1. Introdução ou sumário executivo

Na introdução do plano de negócios é essencial que seja um documento curto com informação concisa e clara sobre a «radiografia» do negócio. Demonstrar, ainda, a motivação subjacente à criação de uma empresa, funções e perfil da empresária – competências pessoais e profissionais a desenvolver numa perspetiva de *empowerment*.

1.2. Apresentação da ideia de negócio

A forma mais eficaz de apresentar o negócio é descrever a oportunidade que a empreendedora identificou. A descrição da oportunidade de negócio deve apresentar uma breve história da empresa (visão, missão e os objetivos).

1.3. Identificação da empreendedora

Quais as suas capacidades e competências. Que legitimidade e conhecimento trazem para o negócio. Informações básicas – dados pessoais, formação académica e outra formação complementar, experiência profissional, outras informações adicionais e anexos.

1.4. Apresentação da empresa

Nome ou denominação social, logótipo, código de atividade económica (CAE), as participações sociais, contatos e página internet. Quanto à forma jurídica da atividade tem várias opções: empresária em nome individual, sociedade unipessoal por quotas, sociedade por quotas, sociedade anónima, sociedade em nome coletivo, sociedade em comandita, estabelecimento individual de responsabilidade limitada.

1.5. Análise do meio envolvente e da atividade

A empreendedora descreve e analisa o ambiente em que a empresa vai operar. O objetivo é identificar os elementos que podem afetar as operações da empresa e observar as diferentes dimensões ambientais: demográficos; culturais; ambientais; tecnológicas, económicas e legais. É, ainda, relevante a análise da atividade específica da empresa, designadamente a dimensão, a atratividade, as tendências, os concorrentes, quais os atributos do seu produto, quais os canais de distribuição que utilizam, as condições de preço que oferecem, entre outras. O fundamental é saber as variáveis que lhe serão benéficas e aquelas que representam maior risco para a sua empresa.

1.6.O plano de marketing e análise de mercado

A empreendedora descreve qual vai ser a estratégia global de marketing nas suas dimensões de produto, preço, distribuição e comunicação (marketing *mix*). Isto significa que a empreendedora tem de saber os objetivos de vendas e como pretende chegar ao mercado, analisando: a política de produto ou serviço; a política de preço; a política de distribuição e a de comunicação. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é um instrumento para apoiar na análise do ambiente interno da empresa (as suas forças e fraquezas) e o ambiente externo (as oportunidades e ameaças). A análise do mercado é essencial e consiste em saber quem são os clientes e como define o mercado alvo, como também permite pensar melhor sobre a sua oferta.

1.7. A estratégia da empresa

A estratégia é a comunicação da análise sobre a concorrência na medida que se estabelece como a empresa vai competir no mercado. A empreendedora deve adoptar uma estratégia de comunicação orientada por objetivos (a longo, médio e curto prazo) e estes devem estar enquadrados pela visão e missão que a empreendedora define para a sua empresa. A estratégia tem de estar em sintonia com os objetivos, o marketing e as capacidades de recurso da empresa, nomeadamente os recursos financeiros para financiar planos de expansão da carteira de produtos ou serviços, mercados (geográficos) ou de negócios.

1.8.O plano de organização e de recursos humanos

A empreendedora deverá implementar uma política de igualdade de género na sua empresa, planificar as necessidades de recursos humanos, designadamente o recrutamento e a seleção de pessoal, a progressão na carreira, as remunerações e o perfil desejado da estrutura organizacional, bem como o respetivo programa de formação.

1.9. O plano de produção ou de operações

A empreendedora descreve a instalação e o exercício da atividade: como se realiza a fabricação dos produtos ou a prestação de serviços. Trata-se das operações diárias da empresa, ou seja sobre o plano de produção ou distribuição de serviços, a identificação de parceiros de negócios, da rede de fornecedores e dos prestadores de serviços. Indicar quais os riscos ou regulamentações relativas a resíduos e desperdícios, licenciamentos normas de segurança, higiene e segurança no trabalho, proteção social, seguros e obrigações fiscais.

1.10. O plano económico-financeiro

A empreendedora deverá demonstrar as capacidades da sua empresa quanto à viabilidade e probabilidade de sucesso. Incluir também alguns aspetos relativos ao plano de investimento (discriminar as rubricas onde são feitos os investimentos exemplos: equipamentos fabris, de escritório, marcas, software, decoração, viaturas, etc.) e no financiamento (as poupanças, os empréstimos, os subsídios, nomeadamente o programa investimento através do POPH tipologia 7.6, os capitais de risco e os empréstimos bancários).

As projeções financeiras devem ser apresentadas para demonstrar a viabilidade financeira do negócio, tais como: demonstrações de resultados, balanços, mapas de fluxos de caixa, orçamento de tesouraria, análise do ponto crítico das vendas, volume de vendas em valor e quantidade, análise de rácios económico-financeiros.

1.11. O plano/calendário de implementação

A empreendedora deverá elaborar um cronograma de execução pois consegue planear melhor as necessidades financeiras que cada etapa requer.

1.12. Os anexos

A empreendedora pode anexar toda a informação relevante que não seja incluída em outras partes do corpo do plano, designadamente o currículo da empreendedora, estudos de mercado, imagem da empresa, protótipos dos produtos e serviços, layout de espaço comercial, estudo de localização, entre outros.