

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| [Endereço][Código Postal, Localidade] |  | T: [Telefone]F: [Fax] |  | [E-mail][Endereço Web] |

[Título do Plano Empresarial]

[Subtítulo do Plano Empresarial]

Índice

1. [Resumo Executivo 2](#_Toc13750412)

[Destaques](#_Toc13750413)

[Objetivos](#_Toc13750414)

[Missão](#_Toc13750415)

[Chave para o Sucesso](#_Toc13750416)

1. [Descrição da Empresa 3](#_Toc13750417)

[Proprietário/Entidade Jurídica da Empresa](#_Toc13750418)

[Localização](#_Toc13750419)

[Interiores](#_Toc13750420)

[Horário de Funcionamento](#_Toc13750421)

[Produtos e Serviços](#_Toc13750422)

[Fornecedores](#_Toc13750423)

[Serviços](#_Toc13750424)

[Produção](#_Toc13750425)

[Gestão](#_Toc13750426)

[Gestão Financeira](#_Toc13750427)

[Resumo do Arranque/Aquisição](#_Toc13750428)

1. [Marketing 6](#_Toc13750429)

[Análise de Mercado](#_Toc13750430)

[Segmentação do Mercado](#_Toc13750431)

[Concorrência](#_Toc13750432)

[Preços](#_Toc13750433)

1. [Anexo 9](#_Toc13750434)

[Despesas de Arranque](#_Toc13750435)

[Determinar o Capital de Arranque](#_Toc13750436)

[Fluxo de Caixa](#_Toc13750437)

[Declaração de Projeção de Rendimentos](#_Toc13750438)

[Demonstração dos Resultados](#_Toc13750439)

[Balanço](#_Toc13750440)

[Previsão de Vendas](#_Toc13750441)

[Marcos](#_Toc13750442)

[Análise do Limiar de Rentabilidade](#_Toc13750443)

[Documentos Diversos](#_Toc13750444)

# Resumo Executivo

|  |  |
| --- | --- |
|  | Escreva isto em último lugar, de modo a poder resumir os pontos mais importantes do seu plano empresarial. Forneça uma descrição concisa, mas positiva, da sua empresa, incluindo objetivos e feitos. Por exemplo, se a sua empresa estiver estabelecida, considere descrever os seus objetivos, como os tem conseguido cumprir até à data e o que lhe reserva o futuro. Se a sua empresa for recente, resuma o que pretende fazer, quando e como, e como pensa ultrapassar os principais obstáculos (como a concorrência).Também pode utilizar os seguintes quatro subcabeçalhos para organizar e apresentar as informações que constam no seu resumo executivo.Nota: para eliminar qualquer sugestão, tal como esta, só tem de clicar no texto de sugestão e premir a barra de espaço. |

## Destaques

|  |  |
| --- | --- |
|  | Resuma os destaques essenciais da empresa. Pode, por exemplo, incluir um gráfico que mostre as vendas, despesas e lucro líquido referentes a vários anos.Nota: para substituir os dados do gráfico de exemplo pelos seus, clique com o botão direito no gráfico e clique em Editar Dados. |

## Objetivos

|  |  |
| --- | --- |
|  | Inclua, por exemplo, uma linha cronológica dos objetivos que espera cumprir. |

## Missão

|  |  |
| --- | --- |
|  | Se tiver uma missão, inclua-a aqui. Inclua também todos os pontos essenciais sobre a sua empresa que não constarem no resumo executivo. |

## Chave para o Sucesso

|  |  |
| --- | --- |
|  | Descreva os fatores característicos ou únicos que irão contribuir para o sucesso do seu plano empresarial. |

# Descrição da Empresa

|  |  |
| --- | --- |
|  | Forneça uma descrição positiva, concisa e factual da sua empresa: os serviços que presta, bem como o que a irá tornar única, competitiva e bem-sucedida. Descreva as características especiais que irão tornar a sua empresa apelativa para potenciais clientes e identifique os principais objetivos. |

## Proprietário/Entidade Jurídica da Empresa

|  |  |
| --- | --- |
|  | Indique se a sua empresa é uma empresa unipessoal, uma sociedade (tipo) ou uma parceria. Se for adequado, defina o tipo de empresa (como a produção, o merchandising ou os serviços prestados). Se forem necessárias licenças ou permissões, descreva os requisitos de aquisição das mesmas e em que fase que encontra nesse processo.Caso ainda não tenha indicado se se trata de uma nova empresa independente, uma aquisição, uma franquia ou a expansão de uma empresa anterior, pode incluir essa informação aqui. |

## Localização

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tenha em atenção que a localização pode ser um fator crucial para algumas empresas, e não tanto para outras.* Se a sua empresa não exigir considerações específicas de localização, isso pode ser uma vantagem. Se for esse o seu caso, anote-o aqui.
* Se já escolheu a sua localização, descreva os destaques. Pode utilizar alguns dos fatores evidenciados na próxima marca como uma orientação ou outras considerações essenciais para a sua empresa.
* Se não tiver uma localização, descreva os principais critérios para determinar uma localização ideal para sua empresa.

Tenha em consideração os seguintes exemplos (tenha em atenção que não se trata de uma lista exaustiva e que poderá ter outras considerações que não constem na mesma):Que tipo de espaço procura e onde? Existe alguma área particularmente apelativa num ponto de vista comercial? A localização tem de ser no rés-do-chão? Se sim, tem de ter acessos fáceis a transportes públicos?Se está a comparar vários locais ou a considerar um local específico, as seguintes considerações poderão ser importantes: Como são os acessos/trânsito? Os parques de estacionamento são adequados? A iluminação exterior é suficiente? Encontra-se perto de outras empresas ou locais que possam atrair o tipo de clientes que procura? Se tiver uma montra, a mesma atrai a atenção dos clientes? E o que deve fazer para atrair o tipo de atenção de que necessita?Se a sinalização é adequada para a sua empresa: Existem regulamentos locais relativos à sinalização que possam afetá-lo adversamente? Que tipo de sinalização vai ao encontro das suas necessidades? Incluiu os custos da sinalização nos valores de arranque da sua empresa? |

## Interiores

|  |  |
| --- | --- |
|  | Para algumas empresas, os interiores das instalações são tão importantes como a localização. Se for esse o caso da sua empresa, descreva o que a torna apelativa.Já calculou a área necessária? Planeou antecipadamente para garantir que irá obter o máximo do seu espaço (por exemplo, a distribuição da mobília)?Existem exigências ou modificações especiais no espaço que terá de construir ou instalar? Precisa da permissão de um senhorio ou outra permissão para as fazer?Se aplicável, como irá apresentar os seus produtos? A disposição tem alguma ordem/característica que contribua para o ambiente e/ou que ajude a aumentar as vendas?Descreva as características especiais da sua empresa que lhe dão uma vantagem competitiva sobre empresas semelhantes. |

## Horário de Funcionamento

|  |  |
| --- | --- |
|  | Evidente, mas importante para empresas como lojas de retalho ou negócios sazonais. |

## Produtos e Serviços

|  |  |
| --- | --- |
|  | Descreva os seus produtos ou serviços e porque têm procura. Qual é o potencial mercado? Como beneficiam os clientes? Como é que os seus produtos ou serviços lhe dão vantagem em relação à concorrência?Se vender várias linhas de produtos ou serviços, descreva o que vem incluído. Porque é que escolheu este balanço de vendas? Como o ajusta para responder às exigências do mercado? No caso de empresas com base na venda de produtos, tem ou necessita de controlos de inventário? Tem em consideração o "tempo de espera" quando volta a encomendar algum produto? Necessita de auditorias ou sistemas de segurança para proteger o inventário?Nota: * Se os seus produtos e/ou serviços são mais importantes do que a localização, mova este tópico para antes da localização e do horário de funcionamento.
* Se só fornece produtos ou serviços, elimine a parte inadequada deste cabeçalho.
 |

## Fornecedores

|  |  |
| --- | --- |
|  | Se as informações sobre os seus fornecedores, incluindo os acordos financeiros, desempenharem um papel importante na sua empresa, inclua as informações mais relevantes nesta secção. |

## Serviços

|  |  |
| --- | --- |
|  | Quer a sua empresa forneça produtos ou serviços, utilize esta secção para indicar os meios e os tipos de serviço que fornece aos clientes – antes, durante e após a venda. Como se destacam os seus serviços do resto da concorrência? |

## Produção

|  |  |
| --- | --- |
|  | A sua empresa produz algum produto? Se sim, descreva as suas instalações e qualquer tipo de maquinaria ou equipamento especial.Sem revelar informações confidenciais, descreva o processo de produção.Se ainda não o tiver referido na secção Produtos e Serviços, descreva como irá vender os produtos produzidos pela sua empresa. Será diretamente ao público? Através de um grossista ou distribuidor? Outros? Como irá colocar os produtos no mercado? |

## Gestão

|  |  |
| --- | --- |
|  | Como irão os seus antecedentes ou a sua experiência ajudá-lo a fazer da sua empresa um sucesso? Quão ativo será? E que áreas de gestão irá delegar a outros colaboradores? Descreva qualquer outra pessoa que contribua para a gestão do seu negócio, incluindo as seguintes informações: * Quais são as suas qualificações e antecedentes? (Os currículos podem ser incluídos num Anexo.)
* Quais são os seus pontos fortes ou áreas de especialização que garantem o sucesso da sua empresa?
* Quais são as suas responsabilidades? E estão claramente definidas (especialmente importante em acordos de parceria)?
* Que competências faltam à sua equipa de gestão que têm de ser fornecidas por subcontratados ou novos colaboradores?

Se a sua empresa tiver colaboradores, descreva a hierarquia. Que tipo de formação e apoio (como um manual das políticas da empresa) providencia aos colaboradores? Irá fornecer incentivos aos colaboradores que mais estimulem o crescimento da sua empresa?Se a sua empresa é uma franquia, que tipo de assistência espera e durante quanto tempo? Inclua as informações sobre os procedimentos operacionais e respetivas orientações fornecidas pelo concessionista. |

## Gestão Financeira

|  |  |
| --- | --- |
|  | Enquanto escreve esta secção, tenha em consideração que o método de gestão da sua empresa pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso. Com base nos produtos ou serviços que pretende oferecer, explique como espera tornar a sua empresa lucrativa e em quanto tempo. A sua empresa irá fornecer-lhe um bom fluxo de caixa ou terá de se preocupar com Contas a Receber e possíveis dívidas ou cobranças consideráveis?Todos os detalhes sobre os custos operacionais e de arranque da empresa devem ser incluídos no Anexo. No entanto, pode referenciar tabelas, gráficos ou números de página para dar um breve resumo contabilístico das despesas de arranque e do orçamento operacional da sua empresa. * As despesas de arranque da empresa devem incluir todas as compras únicas, como equipamentos ou materiais importantes, pagamentos iniciais ou depósitos, bem como despesas jurídicas e profissionais, licenças/permissões, seguros, renovações/design/decoração do local, custos com colaboradores antes da inauguração, publicidade ou promoção
* Quando estiver pronto para inaugurar a sua empresa, irá precisar de um orçamento operacional para ajudá-lo a priorizar as despesas. Deve incluir o montante necessário para manter a empresa operacional durante os primeiros três a seis meses e indicar como pretende controlar as finanças da sua empresa. Inclua as seguintes despesas: renda, serviços públicos, seguros, folha de pagamentos (incluindo impostos), pagamentos de empréstimos, materiais de escritório, viagens e entretenimento, despesas jurídicas e contabilísticas, publicidade e promoção, reparações e manutenção, depreciação e todas as outras categorias aplicáveis à sua empresa.

Também pode incluir informações (ou referenciar outras secções deste plano empresarial) sobre o tipo de controlo de contabilidade e inventário que utiliza, pretende utilizar ou que o concessionário espera que utilize (se aplicável). |

## Resumo do Arranque/Aquisição

|  |  |
| --- | --- |
|  | Resuma os detalhes essenciais sobre o arranque ou aquisição da sua empresa. (Elimine se não for aplicável à sua empresa). Conforme referido na secção anterior, inclua a tabela de custos de arranque ou aquisição da sua empresa no Anexo. |

# Marketing

|  |  |
| --- | --- |
|  | A sua estratégia de marketing pode desempenhar um papel importante no sucesso da sua empresa. É crucial saber tanto quanto possível sobre os seus potenciais clientes: quem são, o que querem (e o que não querem) e que expetativas têm. |

## Análise de Mercado

|  |  |
| --- | --- |
|  | Qual é o seu mercado-alvo? (Quem tem maior probabilidade de comprar os seus produtos ou usufruir dos seus serviços?) Quais são os dados demográficos? Qual é a dimensão da sua potencial base de clientes?Onde estão eles? Como lhes vai dar a saber quem é, onde está e o que tem para oferecer?Se pensa que tem algo novo, inovador ou que não esteja geralmente disponível: como sabe que existe mercado para isso? Como sabe que as pessoas estão dispostas a pagar pelo que tem para oferecer?Tenha em consideração o mercado que está a tentar alcançar: está a crescer, a diminuir ou está estático?Qual é a percentagem do mercado que pensa que consegue alcançar? Como irá conseguir aumentar a sua quota de mercado?Nota: pode incluir um gráfico, como o que se segue, para dar uma visão rápida sobre os pontos essenciais do seu potencial de mercado. |

## Segmentação do Mercado

|  |  |
| --- | --- |
|  | O seu mercado-alvo está segmentado? Existem níveis diferentes do mesmo tipo de empresa? Cada uma oferece qualidade, preços ou gamas de produtos diferentes?A segmentação do mercado é regida por áreas geográficas, linhas de produtos, preços ou outros critérios?Que segmento do mercado será o principal alvo da sua empresa? Que percentagem do mercado total representa este segmento? Que percentagem deste segmento irá a sua empresa alcançar?Nota: um gráfico circular é uma boa forma de demonstrar relações de inclusão, como a percentagem do mercado-alvo referente a cada segmento importante. Para alterar a forma das etiquetas de dados, clique com o botão direito numa etiqueta e, em seguida, clique em Alterar Formas da Etiqueta de Dados. |

## Concorrência

|  |  |
| --- | --- |
|  | Qual é a sua concorrência? Descreva de forma breve alguns dos maiores concorrentes da sua área. Qual é a percentagem do mercado que cada um consegue alcançar? Quais são os pontos fortes e os pontos fracos deles? O que pode aprender a partir dos métodos, preços, publicidade e abordagens gerais de marketing? Como espera fazer-lhes concorrência? Como espera fazer melhor?Que concorrência indireta irá enfrentar (vendas na Internet, grandes armazéns ou importações internacionais)?Como irá lidar com as tecnologias e tendências em constante mudança que poderão afetar a sua empresa no futuro? |

## Preços

|  |  |
| --- | --- |
|  | Como desenvolveu a sua política de preços? Qual das seguintes estratégias de definição de preços mais se adequa à sua empresa? Custos e preços de retalho, posicionamento competitivo, preços inferiores aos da concorrência, preços superiores aos da concorrência, preços múltiplos, preços com base no mercado, preços com base na margem sobre o preço justo ou outros?Quais são as políticas de definição de preços da concorrência e como é a sua em comparação? Os seus preços vão ao encontro das médias da indústria? Como irá controlar os preços e os gastos gerais para garantir que a sua empresa gera lucro?Como planeia lidar com as evoluções do mercado, de modo a garantir que a sua margem de lucro não é afetada adversamente por novas inovações ou pela concorrência? |

### Publicidade e Promoção

|  |  |
| --- | --- |
|  | Como pretende publicitar a sua empresa?Quais das seguintes opções publicitárias e promocionais lhe oferecem as melhores hipóteses de desenvolver a sua empresa? Serviços de diretório, redes sociais, meios de comunicação social (jornais, revistas, televisão e rádio), publicidade endereçada, vendas por telefone, seminários e outros eventos, publicidade conjunta com outras empresas, representantes de vendas, boca em boca, outros?Como irá determinar o seu orçamento para a publicidade?Como irá seguir os resultados das suas iniciativas de publicidade e promoção?Irá publicitar a sua empresa de forma regular ou irá dirigir campanhas sazonais?Como serão embalados os seus produtos? Fez alguma pesquisa para saber que tipo de embalagem mais apela aos seus clientes? Fez uma análise de custos dos diferentes métodos de embalagem? |

### Estratégia e Implementação

|  |  |
| --- | --- |
|  | Agora que já descreveu os aspetos mais importantes da sua empresa, poderá resumir a sua estratégia de implementação dos mesmos. Se a sua empresa é recente, priorize os passos que tem de dar para abrir portas a novas oportunidades de negócio. Descreva os seus objetivos e como pretende alcançá-los e em quanto tempo.O planeamento é uma das partes mais ignoradas, mas também das mais importantes, do seu plano empresarial. Faça-o para garantir o controlo (tanto quando possível) dos eventos e da direção tomada pela sua empresa. Que métodos de planeamento irá utilizar? |

# Anexo

## Despesas de Arranque

|  |  |
| --- | --- |
| Licenças Comerciais |  |
| Despesas de Incorporação |  |
| Depósitos |  |
| Conta Bancária |  |
| Renda |  |
| Alterações de Interiores |  |
| Equipamento/Maquinaria Necessária: |  |
| Item 1 |  |
| Item 2 |  |
| Item 3 |  |
| *Equipamento/Maquinaria Total* |  |
| Seguro |  |
| Cartões de Papel/Visita |  |
| Brochuras |  |
| Publicidade de Pré-Inauguração |  |
| Inventário de Inauguração |  |
| Outros (lista): |  |
| Item 1 |  |
| Item 2 |  |
| Despesas de Arranque Totais |  |

## Determinar o Capital de Arranque

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Comece por indicar os valores relativos aos vários tipos de despesas na tabela de fluxo de caixa, na página seguinte.
* Inicie o seu primeiro mês, na tabela que se segue, com o montante em caixa de 0 € e consolide as suas despesas de "saída de caixa" na tabela de fluxo de caixa, nos três principais cabeçalhos: renda, folha de pagamentos e outros (incluindo os custos não pagos de arranque em "outros" no mês 1).
* Continue as projeções mensais na tabela que se segue até os saldos finais serem consistentemente positivos.
* Localize o maior saldo negativo. Trata-se do montante necessário para o capital de arranque, de forma a que a empresa subsista até ao limiar da rentabilidade, quando todas as despesas forem cobertas pelos rendimentos.
* Continue ao inserir o montante relativo ao capital de arranque necessário na tabela de fluxo de caixa como o numerário inicial para o Mês 1.
 |

|  | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Numerário inicial | 0,00 € |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrada de Caixa: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vendas Pagas em Dinheiro |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Por Receber |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Entrada de Caixa Total* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Saída de Caixa: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Renda |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Folha de Pagamentos |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Outros |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Saída de Caixa Total* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Saldo Final |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dinheiro em Caixa (fluxo de caixa) |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Fluxo de Caixa

|  | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Numerário inicial |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrada de Caixa: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vendas a Dinheiro |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Por Receber |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Entrada Total de Numerário* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Saída de Caixa (despesas): |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Renda |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Serviços Públicos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Folha de pagamentos (incl. impostos) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prestações |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pagamentos de Empréstimos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Viagens |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidade |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas profissionais |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Materiais de escritório |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Correio |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Telefone |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas bancárias |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Saída de Caixa Total* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Saldo Final |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Declaração de Projeção de Rendimentos

|  |  |
| --- | --- |
|  | A Declaração de Projeção de Rendimentos é outra ferramenta de gestão que serve para analisar o rendimento gerado todos os meses, com base em previsões razoáveis dos níveis mensais de vendas e custos/despesas. À medida que as projeções mensais forem sendo desenvolvidas e introduzidas, estes valores servirão como objetivos para controlar as despesas operacionais. À medida que os resultados reais forem ocorrendo, faça uma comparação com os montantes previstos, de modo a poder corrigir certos problemas que possam surgir.A Percentagem Setorial (% Set.) é calculada ao multiplicar os custos/despesas por 100% e dividir o resultado pelo total líquido de vendas. Indica o total de vendas padrão de uma indústria específica. Poderá obter estas informações a partir de associações comerciais, contabilistas, bancos ou bibliotecas referenciadas. Os valores de indústria são um marco útil para comparar os custos/despesas da sua própria empresa. Compare a sua percentagem anual com o valor indicado na coluna com a percentagem da indústria.Eis uma explicação de alguns dos termos utilizados na tabela abaixo:* Total de Vendas Líquidas (Receita): este valor é a estimativa do total de vendas mensais. Seja o mais realista possível, tendo em consideração tendências sazonais, retornos, subsídios e descontos.
* Custos de Vendas: de modo a ser realista, este valor tem de incluir todos os custos envolvidos numa venda. Por exemplo, no que diz respeito ao inventário, inclua os custos de transporte e envio. Qualquer custo direto de trabalho também deve ser incluído.
* Lucro Bruto: subtraia o custo das vendas do total líquido de vendas.
* Margem de Lucro Bruto: é calculada ao dividir o lucro bruto pelo total líquido de vendas.
* Despesas Controláveis: salários (base mais horas extraordinárias), despesas de folhas de pagamento (incluindo férias pagas, baixas por doença, seguros de saúde e desemprego e contribuições para a Segurança Social), custos de serviços de terceiros (incluindo subcontratados, trabalho excedente e serviços especiais ou únicos), materiais (incluindo todos os bens e serviços adquiridos para utilização da empresa), serviços públicos (água, aquecimento, luz, recolha de lixo, etc.), reparações e manutenção (incluindo despesas regulares e periódicas, como pinturas), publicidade, viagens e transporte (incluindo a utilização de carros da empresa, parqueamento e viagens de negócios) e despesas contabilísticas e jurídicas (custo dos serviços profissionais fornecidos por terceiros).
* Despesas Fixas: renda (só para imóveis utilizados pela empresa), depreciação (amortização dos ativos imobilizados), seguros (contra incêndios, de responsabilidade por propriedades ou produtos, contra acidentes de trabalho, contra roubos, etc.), reembolso de empréstimos (inclua os pagamentos de juros e de capital de empréstimos em dívida da empresa) e diversos (pequenos gastos não especificados que não estão incluídos noutras contas ou cabeçalhos).
* Lucro/Perda Líquida (Antes de Impostos): subtraia o total das despesas ao lucro bruto.
* Impostos: inventário, vendas, impostos, bens imóveis, federais, estatais, etc.
* Lucro/Perda Líquida (Após Impostos): subtraia os impostos ao lucro líquido antes de impostos.
* Total Anual: adicione todos os valores mensais na tabela para cada item de vendas e despesas.
* Percentagem Anual: multiplique o total anual por 100% e divida o resultado pelo total líquido de vendas. Compare à percentagem da indústria, na primeira coluna.
 |

|  | % Set. | Jan. | Fev. | Mar. | Abr. | Mai. | Jun. | Jul. | Ago. | Set. | Out. | Nov. | Dez. | Total Anual | % Anual |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estimativa Vendas Líquidas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Custos das Vendas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lucro Bruto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas Controláveis: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salários/Ordenados |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas de Pagamentos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas Jurídicas/Contabilísticas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidade |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Viagens/Automóveis |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dívidas/Subs. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Serviços Públicos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diversos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Despesas Totais Controláveis* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Despesas Fixas: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Renda |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Depreciação |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Permissões/Licenças |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pagamentos de Empréstimos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diversos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Despesas Totais Fixas* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Despesas Totais* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lucro/Perda Líquida Antes de Impostos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Impostos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lucro/Perda Líquida Após Impostos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Demonstração dos Resultados

|  |  |
| --- | --- |
|  | Esta tabela contém essencialmente as mesmas informações básicas que constam na declaração de projeção de rendimentos. As empresas estabelecidas utilizam esta declaração para compararem períodos diferentes. Muitos credores podem exigir a demonstração dos resultados dos últimos três anos de operação.Em vez de comparar os resultados a uma média setorial, esta forma de demonstração de resultados compara cada item referente a lucros e despesas ao montante orçamentado para esse fim. A maioria dos sistemas informáticos de contabilidade pode gerar uma demonstração dos resultados de um ou mais períodos específicos, com ou sem comparação orçamental. |

### Resultados, Orçamento versus Custo Real: ([Mês Inicial, Ano] – [Mês Final, Ano])

|  | [Mês Inicial, Ano] – [Mês Final, Ano] | Orçamento | Montante Acima do Orçamento |
| --- | --- | --- | --- |
| Rendimento: |  |  |  |
| Vendas |  |  |  |
| Outros |  |  |  |
| *Rendimentos Totais* |  |  |  |
| Despesas: |  |  |  |
| Salários/Ordenados |  |  |  |
| Despesas de Pagamentos |  |  |  |
| Despesas Jurídicas/Contabilísticas |  |  |  |
| Publicidade |  |  |  |
| Viagens/Automóveis |  |  |  |
| Dívidas/Subs. |  |  |  |
| Serviços Públicos |  |  |  |
| Renda |  |  |  |
| Depreciação |  |  |  |
| Permissões/Licenças |  |  |  |
| Reembolso de Empréstimos |  |  |  |
| Diversos |  |  |  |
| *Despesas Totais* |  |  |  |
| Lucro/Perda Líquida |  |  |  |

## Balanço

|  |  |
| --- | --- |
|  | Abaixo seguem-se as diretrizes sobre o que deve ser incluído no balanço: (para utilização em empresas estabelecidas)* Ativos: todos os bens que forem propriedade ou legalmente devidos a uma empresa. O total de ativos inclui todos os valores líquidos, os montantes resultantes da subtração da depreciação e das amortizações ao custo original de aquisição do ativo.

**Ativos Atuais:*** Caixa: dinheiro no banco ou recursos conversíveis em numerário num prazo de 12 meses após o balanço.
* Fundo para Pequenas Despesas: fundo de tesouraria para várias pequenas despesas.
* Contas a Receber: montantes devidos dos clientes por serviços ou merchandising.
* Inventário: matérias-primas disponíveis, trabalhos em curso e todos os produtos finais (produzidos ou comprados para revenda).
* Investimentos a Curto Prazo: participações financeiras com juros ou dividendos a ser convertidas em numerário no prazo de um ano; ações, obrigações, certificados de depósito e contas poupança com depósitos a prazo. Devem ser apresentados com o custo ou valor atual de mercado (o menor dos dois valores). Os investimentos a curto prazo também podem ser denominados "investimentos temporários" ou "títulos negociáveis".
* Encargos: bens, prestações ou serviços que a empresa paga ou arrenda antecipadamente, como materiais de escritório, seguros ou o próprio espaço de trabalho.
* Investimentos a Longo Prazo: dividendos que a empresa pretende reter durante pelo menos um ano. Também conhecidos como ativos de longo prazo, normalmente consistem em ações, obrigações ou contas poupança que pagam dividendos.
* Ativos Fixos: este termo engloba todos os recursos que sejam propriedade de uma empresa ou que tenham sido adquiridos para fins operacionais e não para revenda. Podem ser arrendados e, dependendo do contrato de arrendamento, poderão ter de ser incluídos como um ativo, devido ao valor, e como um passivo. Os ativos fixos incluem terrenos (o preço de compra original deve ser referido, sem valores de mercado), edifícios, melhorias, equipamentos, mobília e veículos.

**Passivos:*** Passivos Atuais: inclua todas as dívidas, obrigações pecuniárias e indemnizações a pagar em 12 meses.
* Contas a Pagar: montantes devidos a fornecedores de bens e serviços adquiridos para a empresa.
* Livranças a Pagar: o balanço do capital em dívida a curto prazo, fundos externos para o funcionamento da empresa. Também inclui o montante atual devido em livranças cujo termo excede os 12 meses.
* Juros Suportados: montantes devidos acumulados a curto e longo prazo, capitais externos e créditos utilizados pela empresa.
* Dívida Fiscal: montantes registados no período contabilístico que constam no balanço.
* Pagamentos por Realizar: salários e ordenados devidos durante o período coberto pelo balanço.
* Passivos a Longo Prazo: livranças, pagamentos de contratos ou de hipotecas devidos há mais 12 meses. Estes devem ser indicados pelo saldo pendente menos o total devido atualmente.
* Património Líquido: também denominado capital próprio. Trata-se do montante referente aos valores dos ativos pertencentes aos proprietários da empresa. Numa sociedade unipessoal ou parceira, o capital próprio representa o valor do investimento original de cada proprietário mais todos os ganhos após levantamentos.

A maioria dos sistemas informáticos de contabilidade pode gerar um balanço para os períodos necessários.Nota: o total de ativos será sempre igual ao total do passivo mais o património líquido total. Ou seja, os valores finais dos ativos totais e dos passivos totais serão sempre os mesmos. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

| Ativos |  |
| --- | --- |
| Ativos Atuais: |  |
| Caixa: |  |
| Fundo para Pequenas Despesas |  |
| Contas a Receber |  |
| Inventário |  |
| Investimento a Curto Prazo |  |
| Encargos |  |
| Investimento a Longo Prazo |  |
| Ativos Fixos: |  |
| Terrenos |  |
| Edifícios |  |
| Melhoramentos |  |
| Equipamento |  |
| Mobília |  |
| Automóveis/Veículos |  |
| Outros Ativos: |  |
| Item 1 |  |
| Item 2 |  |
| Item 3 |  |

 |  |

| Passivos |  |
| --- | --- |
| Passivos Atuais: |  |
| Contas a Pagar |  |
| Livranças a Pagar |  |
| Juros Suportados |  |
| Dívida Fiscal: |  |
| Imposto Sobre o Rendimento |  |
| Imposto Sobre os Rendimentos |  |
| Imposto Sobre Trabalhadores por Conta Própria |  |
| Imposto Sobre Vendas |  |
| Imposto Sobre Imóveis |  |
| Pagamentos por Realizar |  |
| Passivos a Longo Prazo |  |
| Livranças a Pagar |  |
| Património Líquido/Capital Próprio/Lucros Não Distribuídos |  |

 |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Ativos Totais: |  |

 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Passivos Totais: |  |

 |

## Previsão de Vendas

|  |  |
| --- | --- |
|  | Estas informações podem ser apresentadas em forma de gráfico ou tabela e organizadas por mês, trimestre ou ano, de modo a ilustrar o crescimento previsto das vendas e os consequentes custos. |

## Marcos

|  |  |
| --- | --- |
|  | Esta é uma lista de objetivos a alcançar pela sua empresa, organizados por data de início e conclusão e por orçamento. Também pode ser apresentada em forma de tabela ou gráfico. |

## Análise do Limiar de Rentabilidade

|  |  |
| --- | --- |
|  | Utilize esta secção para avaliar a rentabilidade da sua empresa. Poderá ver o quão perto está do limiar de rentabilidade quando o valor das suas despesas for igual ao valor das vendas e estiver quase a obter lucro.Uma análise do limiar de rentabilidade pode dar-lhe a conhecer o volume de vendas necessário para gerar lucro. Também pode ser uma orientação para a definição de preços.Existem três formas básicas de aumentar os lucros da sua empresa: gerar mais vendas, aumentar os preços e/ou baixar os custos. Tudo pode afetar a sua empresa: se aumentar os preços, poderá deixar de ser competitivo. Se gerar mais vendas, poderá necessitar de mais colaboradores para realizar essas mesmas vendas, o que implica um crescimento nos custos. Baixar os custos fixos mensais da sua empresa terá um maior impacto na margem de lucro do que alterar os custos variáveis.* Custos fixos: renda, seguro, salários, etc.
* Custos variáveis: o preço a que compra produtos, materiais, etc.
* Margem de Contribuição: trata-se do preço de venda menos os custos variáveis. Representa o numerário disponível para pagamentos de custos e gerar lucro.
* Rácio da Margem de Contribuição: trata-se dos montantes relativos ao total de vendas menos os custos variáveis, dividido pelo total de vendas. Representa a percentagem de cada venda em euros para liquidar os custos fixos e gerar lucro.
* Limiar da Rentabilidade: ocorre quando o montante relativo ao total de vendas é igual às despesas totais. Representa o mínimo de vendas em euros de que necessita para gerar lucro.
* Limiar da Rentabilidade em Unidades: para as empresas aplicáveis, representa os custos fixos totais divididos pelo preço de venda por unidade, menos os custos variáveis por unidade. Dá-lhe a conhecer quantas unidades tem de vender para obter lucro.
* Limiar da Rentabilidade em Euros: trata-se do montante relativo aos custos fixos totais dividido pelo rácio da margem de contribuição. É um método que serve para calcular o valor mínimo em euros necessário para obter lucro.
* Nota: se o valor estiver abaixo do limiar de rentabilidade, a sua empresa está a perder dinheiro.
 |

## Documentos Diversos

|  |  |
| --- | --- |
|  | De modo a corroborar declarações que possam constar no seu plano empresarial, poderá ter de incluir um ou mais dos seguintes documentos no seu anexo:* Currículos pessoais
* Demonstrações financeiras pessoais
* Relatórios de crédito, empresariais e pessoais
* Cópias dos contratos de arrendamento
* Carta de referência
* Contratos
* Documentos legais
* Declarações fiscais empresariais e pessoais
* Diversos documentos relevantes
* Fotografias
 |