

# Manual completo para construir um plano de negócio eficiente

**Granito**  
MÁQUINAS DE PAGAMENTO







A man with dark hair and a beard, wearing a white button-down shirt, is sitting at a desk. He is smiling broadly and looking down at a laptop in front of him. He is holding a yellow pencil in his right hand. The background is a blurred office environment with shelves, plants, and papers. The word "Introdução" is overlaid in the center of the image.

# Introdução





Quando os algarismos arábicos se popularizaram na Antiguidade e o “método das partidas dobradas” — que introduziu o débito e o crédito na contabilidade — ficou conhecido na Idade Média, **as primeiras versões de um plano de negócio** começaram a ser ensaiadas.

Com as mudanças provocadas pelas revoluções industriais nos séculos 18 e 19, algumas ideias originalmente aplicadas às Forças Armadas passaram a ser usadas para [gerir fábricas](#). É o caso da logística, um conceito que veio da ciência militar.

A falta dos registros automatizados como os que existem hoje fez com que a maior parte do trabalho de gestão fosse feito pelos próprios proprietários. Mas a evolução na escala e na complexidade das empresas mudou esse cenário.





O estudo da gestão teve origem na China antiga e vários dos conceitos populares no ocidente tiveram inspiração chinesa. No século 19, ideias como divisão do trabalho, alocação de recursos, precificação e controle de qualidade passaram a ser estudadas.

Isso deu origem ao plano de negócio, um documento que **une as metas da empresa e o caminho para alcançar os resultados**. Aqui, entram os indicadores, a análise do segmento, o planejamento de marketing, as diretrizes financeiras e por aí vai.



O documento é feito para ajudar a tirar as ideias da mente e organizar tudo no papel. Sem um plano de negócios, a tendência é ficar apenas nas suposições e deixar as certezas de lado. Assim, o plano de negócio prepara o empreendedor para estruturar a marca.

Embora seja um conceito conhecido, o plano de negócios se popularizou no Brasil só nos anos 1990, por efeito da globalização. Nos próximos tópicos, você vai ver como criar um plano de negócio eficiente em um passo a passo prático. Boa leitura!





A photograph of three business professionals in an office setting. On the left, a man with a beard and dark hair, wearing a blue button-down shirt, is looking down at a smartphone in his hand. In the center, a woman with long dark hair, wearing a blue and white striped shirt, is smiling and looking at a tablet computer she is holding. On the right, another woman with long brown hair, also wearing a blue and white striped shirt, is looking down at a small notebook she is holding. The background shows office shelves with various items. A semi-transparent white box with a thin black border is overlaid on the center of the image, containing the text.

**Para que serve  
um plano de  
negócios?**



A primeira coisa em que um [empreendedor iniciante](#) costuma pensar na hora de abrir um negócio é na ideia. Ainda assim, não basta uma visão para concretizar o negócio, já que é preciso planejar, buscar informações e consultar especialistas.

As [mais de 40 milhões de pessoas](#) envolvidas em [pequenos negócios](#) no Brasil mostram que abrir uma empresa é um sonho comum. Mas isso depende de um detalhado plano de negócio, a bússola responsável por mostrar o caminho.





Esse é o documento que torna a empresa viável, definindo as etapas para abrir e expandir o negócio. Por isso, traz segurança e explora pontos como clientes, fornecedores e concorrentes. **A ausência de planejamento é uma das principais razões para o fechamento de empresas.**

Por meio do plano, é possível observar a viabilidade de tudo e diminuir os riscos da marca não dar certo. Por isso, o documento ajuda na hora de definir uma série de fatores e evita as perdas no futuro.

Na elaboração, você ainda pode conferir os pontos fortes e fracos da empresa, localizando-se em relação aos outros empreendedores no mercado. No final, o plano ainda dá pistas se realmente abrir a empresa é a melhor opção.

**Ao produzir o plano, você vai precisar sair a campo para procurar informações. Isso pode ser feito por meio da consulta aos especialistas ou aos profissionais que já fazem parte do ramo que você quer explorar.**

Aqui, **o conhecimento sobre o mercado conta**, sendo explorado em uma análise sobre os concorrentes, o fornecedor e o cliente. Até a qualidade do insumo é estudada nessa etapa, conferindo se o que os fornecedores oferecem é bom.

No plano de negócio, o perfil do público-alvo também aparece. Assim, você passa a ter uma noção de quem são as pessoas para as quais seu produto vai ser oferecido e o que precisa ser feito para gerar [satisfação no cliente](#).

Outro ponto que costuma ser explorado é a questão financeira. Aqui, você define quanto vai ser investido, de onde vão vir os recursos e qual é a margem de lucro boa o suficiente para que o negócio tenha saúde financeira.







# Como fazer o plano de negócios?





O plano de negócios funciona como um guia que reúne as informações úteis para antecipar situações, além de um **cronograma com ações mais importantes** para a empresa. Você já vai ver como a ideia funciona.

## Sumário executivo

O sumário executivo tem entre uma e três páginas, trazendo um panorama do plano de negócio. Aqui, aparecem de forma sucinta pontos como o mercado, o planejamento financeiro e os produtos.

## Apresentação da empresa

Na apresentação, você pode contemplar a razão de ser da empresa na “missão” e os objetivos na “visão”. A partir daí, vale destacar o modelo de negócios, trazendo à tona a proposta de valor, os canais, as parcerias e o modelo de receita.

## Produto

Nessa etapa, a solução é exposta. Nesse caso, você vai precisar definir o segmento e o que vai ser vendido pela empresa. Isso pode ser explorado ao **colocar em perspectiva o problema que a empresa vai resolver**.





## Análise de mercado

A análise de mercado é a etapa em que os potenciais fornecedores, concorrentes e clientes aparecem. Geralmente, depende de muita pesquisa, visita aos concorrentes, conversas com outras pessoas e participação em eventos.

## Plano de marketing

O plano de marketing estuda a divulgação da empresa e o trabalho para tornar sua solução conhecida. Isso costuma envolver a exploração dos benefícios dos serviços e as estratégias para fazer com que a marca seja percebida.

## Plano operacional

Aqui, a forma como o produto vai ser produzido é definida. Nesse caso, algumas das diretrizes feitas para garantir a qualidade também aparecem. Entre os outros pontos explorados estão a terceirização e o controle de estoque.

## Plano financeiro

Nessa etapa, você vai criar as **referências para a saúde financeira da empresa**. Além de um instrumento para controle financeiro interno, essa parte ainda conta para atrair investidores e conseguir capital.

## Modelo de negócios

O modelo de negócios explora a criação, entrega e captura de valor pela empresa. Aqui, você pode explorar ferramentas como o Canvas, analisando oportunidades de mercado e resumindo a essência do negócio.









O plano de negócios é útil para **organizar as ideias de forma detalhada** e expor a proposta principal da empresa. O conceito pode influenciar nos resultados da organização e trazer vários benefícios, como os que você vai ver nos próximos tópicos.



## Definição de uma proposta de valor

O plano de negócios revela aquilo que faz com que você se destaque, resumindo a chamada “[vantagem competitiva](#)” — o traço que faz com que sua empresa supere os concorrentes.





## Determinação da identidade organizacional

No documento, a empresa vai ser apresentada. Por isso, pontos como missão, visão e valores são conhecidos, mostrando a razão de ser da empresa, qual seu alvo e seus princípios inegociáveis.

## Compreensão das características do cliente ideal

O plano de negócio revela se o público tem um perfil específico, seu comportamento em comum, a localização e vários outros pontos. Aqui, recursos como público-alvo e persona são explorados.

## Determinação dos canais de distribuição

O documento mostra a forma como a marca se relaciona com o segmento escolhido. Isso passa pelo marketing e pela logística. O canal varia de acordo com o perfil de clientes, e a distribuição pode ser direta ou envolver intermediários.

## Estabelecimento do relacionamento com os clientes

No plano de negócios, você vai entender quais são os tipos de relação que a empresa vai manter com os clientes. Isso inclui as estratégias de aquisição e retenção dos consumidores, além das voltadas para as vendas.

## Indicação das atividades principais

As atividades principais fazem parte do “core business”, ou seja, do núcleo do negócio. Aqui, as ações mais importantes para fazer com que a empresa funcione são relacionadas. É por meio delas que a marca gera receita.





## Relação dos recursos principais

Os ativos intelectuais, humanos e físicos que a marca precisa para funcionar aparecem aqui. Se a sua empresa funciona em uma loja física, por exemplo, o recurso humano de um operador de caixa vai ser necessário.

## Designação das fontes de receita

Esse é um ponto central no planejamento. Aqui, a forma como a empresa vai produzir o suficiente para manter sua saúde financeira é definida. Em uma loja física, os consumidores do ponto de venda, por exemplo, são incluídos.





A photograph of a man and a woman shaking hands. The man, on the left, is wearing a blue button-down shirt and dark trousers, and is smiling broadly. The woman, on the right, is wearing a white blouse and a blue skirt. The background is a blurred office or meeting room. The text "Qual é o papel das vendas?" is overlaid in the center of the image.

**Qual é o papel  
das vendas?**



Os clientes são os destinatários do seu produto, obtido por meio de um processo de venda — em que há a troca de dinheiro por algo que, na preferência do consumidor, tem uma importância maior.

**Muitas empresas fecham por falta de demanda ou por dificuldades para [vender o suficiente](#).** Isso faz com que o assunto seja recorrentemente explorado nas pesquisas sobre empresas. Mas entender que as vendas têm um papel importante não é o mesmo que saber vender.

Um ponto que ajuda nas vendas é entender e gostar do cliente, investindo em uma venda que funcione como uma parceria. Isso passa pela boa comunicação e pela criação de um vínculo.

O ideal é apostar no **tipo de comunicação que promove identificação**. Um mandamento de vendas que vale ser lembrado é a ideia de não mentir. Embora o senso comum faça com que a mentira seja associada às vendas, é uma prática que costuma gerar uma rejeição alta nos clientes.

A personalização do atendimento é outro ponto que conta. Em algumas atividades, como lanchonetes e mercados, a tarefa pode ser mais difícil. Mas ideias simples, como lembrar o nome do cliente, já fazem diferença.

Ainda vale pensar em possibilidades de fidelização. Às vezes, simplesmente contando com o estoque pronto para corresponder à demanda. Se o cliente sempre encontra o que procura, tende a voltar outras vezes.

Existe uma área chamada “pós-venda”, que se dedica às práticas feitas puramente para manter a relação com o cliente depois da compra. Você pode, por exemplo, telefonar ou mandar um e-mail.





Por fim, as vendas se tornam mais fáceis se você **melhorar a experiência de compra**. Por exemplo, com o [pagamento facilitado](#). Além de evitar desistências no caixa, a ideia faz com que sua empresa seja cogitada por mais pessoas.

Você pode fazer isso por meio da diversificação das [formas de pagamentos](#). Alguns clientes têm preferência pelo débito, enquanto outros podem se sentir mais confortáveis usando o Pix. Vale ter opções para todos.







# Conclusão



O plano de negócios é útil para medir riscos, analisar opções e evitar erros na [tomada de decisão empresarial](#). O documento ajuda a desenvolver uma **visão holística da empresa**, fazendo com que você possa pôr sua viabilidade em teste.

Tenha em mente que o plano de negócios só vai funcionar se o modelo for consistente. Se as premissas nas quais o negócio se sustenta estiverem erradas, a conclusão do documento também vai estar.

Por isso, procure passar o olho em busca de inconsistências. Confira se o produto é competitivo, se o público-alvo é promissor, se a demanda é substancial, se a solução gera valor e vários outros pontos.

Não se esqueça de que o excesso de otimismo também é um erro. Empreendedores podem olhar suas soluções e computar pontos positivos tendenciosamente. Isso acontece porque **o criador de uma solução nem sempre é a pessoa mais adequada para inferir sua viabilidade**.

Por isso, vale saber que um cliente não vai se interessar por um produto unicamente porque você acredita que ele é bom. A demanda de mercado precisa se basear em dados, pesquisas e benchmarking.

A falta de conhecimento do setor é outro erro comum nos planos de negócio. O ideal é consultar pessoas com uma profunda noção do segmento para medir bem os riscos e fazer uma boa estimativa do sucesso.

Agora que você já sabe como construir um plano de negócio eficiente, pode complementar esse conhecimento diversificando a experiência de compra com o uso de uma [máquina de pagamentos](#). A Granito é especializada no assunto e conta com [muitas vantagens](#) e várias soluções.





# Granito



---

A Granito Pagamentos é uma empresa brasileira, pioneira em recebimento por meio de transações eletrônicas, com soluções customizadas e atendimento completo.

Fundada em 2015, a Granito nasceu para responder às necessidades dos empreendedores que desejavam aumentar suas vendas, reduzindo seus impostos, ou que precisavam de soluções customizadas, nunca antes vistas, integradas em sua máquina de cartão, “embutidas” em um meio de pagamento.