



Abril 2020 - ISSN: 2254-7630

## PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA

**Leonardo Flach<sup>1</sup>**

Universidade Federal de Santa Catarina  
Email: leonardo.flach@gmail.com

**Luísa Karam de Mattos<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Santa Catarina  
Email: luisakmattos@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leonardo Flach y Luisa Karam de Mattos (2020): "Plano de negocios para a criação de uma empresa de consultoria", Revista Caribeña de Ciências Sociais (abril 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/plan-negocios-empresa.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2004plan-negocios-empresa>

### Resumo

Este trabalho tem por objetivo elaborar um plano de negócios voltado para uma empresa de consultoria. A elaboração deste projeto possibilita adereçar as principais forças e fraquezas da companhia a partir do conhecimento do principal público alvo, dos principais concorrentes (empresas que já estão consolidadas no ramo), canais de relacionamento com o cliente, proposta de criação de valor, principais custos incorridos, fontes de geração de receitas etc. Para isso, inicialmente é apresentada uma revisão de literatura, no intuito de apresentar os principais pontos necessários para o modelo de negócios. Os resultados deste estudo apontam uma representação sucinta das principais empresas em atividade do ramo e um Canvas *business model*.

**Palavras-chave:** Consultoria. Finanças. Plano de Negócios.

## BUSINESS PLAN FOR SETTING UP A CONSULTING FIRM

### Abstract

This paper aims to develop a business plan for a consulting company. The preparation of this project makes it possible to address the main strengths and weaknesses of the company from the knowledge of the main target audience, the main competitors (companies that are already consolidated in the industry), customer relationship channels, value creation proposal, main costs. incurred, sources of revenue generation, etc. For this, a literature review is initially presented, in order to present the main points needed for the business model. The results of this study indicate a succinct representation of the leading companies in the business and a Canvas business model.

**Keywords:** Consulting. Finances. Business plan.

## 1. Introdução

A elaboração do plano de negócios constitui uma das etapas mais importantes para qualquer empresa. A partir do mesmo, é possível detalhar qual o segmento da companhia, fazer a análise do mercado ao qual estará se inserindo (e, por conseguinte, avaliar quais são os principais concorrentes, fornecedores, clientes potenciais, forma de concorrência etc). Ainda, a partir do plano de negócios é possível que se tenha uma melhor dimensão acerca das potenciais forças e fraquezas da empresa e, por conseguinte, o conhecimento das principais ameaças aos objetivos (SEBRAE NACIONAL, 2019).

Como destacam Walter et al. (2017, p. 84), um plano de negócios “é uma ferramenta que auxilia a empresa na organização dos seus processos, possibilitando a ela conhecê-los melhor e, também auxilia na percepção do mercado, podendo visualizar oportunidades que há para o negócio”. Assim, para além de servir como ferramenta de auxílio ao crescimento da companhia, há a possibilidade de facilitar no processo de captação de recursos, ou seja, para alavancar o negócio.

A Figura 1 apresenta alguns dos principais benefícios da adoção, por parte da empresa, de um plano de negócios. Como é possível perceber, uma das primeiras vantagens da utilização provém da diminuição de riscos, uma vez que é feito o levantamento de uma série de ameaças potenciais para o futuro da empresa e, por conseguinte, implica em uma redução do grau de incerteza relacionada às fontes de receitas e despesas. Além disso, o modelo de negócios pode servir como base para a empresa, pois compreende o propósito pelo qual a mesma foi criada. Ainda, um plano de negócios bem elaborado possui a função de demonstrar por quais etapas a empresa deve passar ao longo das mais diversas etapas de crescimento. Por fim, e como resultado dos benefícios anteriores, um plano de negócios torna mais fácil para a empresa alcançar as suas metas.



**Figura 1 – Benefícios do Plano de Negócios;**  
Fonte: Sebrae Nacional (2019).

Posto que o plano de negócios é de fundamental importância para o início (ou o crescimento) de qualquer empresa, o passo seguinte será aplicá-lo a uma ideia de negócio voltada à consultoria econômica, em especial à macroeconomia. Existe uma série de indicadores econômicos que são divulgados em quase todos os países, a partir dos quais é possível extrair informações úteis a respeito de setores específicos ou sobre a situação da economia (como inflação, demografia, atividade econômica, entre outros), de onde é possível criar cenários e (caso estes sejam assertivos) auferir lucros a partir de mudanças nos preços de ativos (como ações, títulos públicos dos países, moedas, etc).

Uma vez que a análise de vários indicadores econômicos constitui ferramenta indispensável para vários segmentos de atividade, em especial no mercado financeiro – como, por exemplo, para gestoras de ativos, bancos de investimento, entre outros –, este trabalho tem como motivação desenvolver um plano de negócios para uma empresa voltada à prestação de serviços de consultoria econômica (voltada à análise macroeconômica) – cujas principais atividades estão relacionadas à análise e projeção de indicadores econômicos, acompanhamento dos mercados (cambial, de *commodities*, entre outros), além do contexto político brasileiro e internacional.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para uma empresa de consultoria econômica, voltada para a análise macroeconômica. Para isso, inicialmente será desenvolvido um referencial teórico que possibilite apresentar os principais detalhes do plano de

negócios e, em seguida, será colocado em prática os conhecimentos adquiridos para fazer a análise de mercado (e definição do público alvo), avaliação da relação entre custo e benefício do negócio e a análise operacional-financeira da companhia.

## 2. Revisão da Literatura Científica

### 2.1 Plano de Negócios

Segundo Martins (2014), quando há o interesse em se iniciar um novo negócio, ou até mesmo em se expandir algum já existente, existe a necessidade de se elaborar uma série de informações que possam servir de base para o empreendimento.

Como destaca Sebrae Nacional (2019), o plano de negócios “descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas”. Assim, possibilita a identificação e delimitação dos erros antes de o projeto ser levado adiante e, por conseguinte, evita que tais erros sejam cometidos no mercado – que, de outra forma, poderiam gerar prejuízos financeiros significativamente maiores para o empreendedor.

Uma outra definição de plano de negócios é apresentada por Paulek (2017). Segundo a autora:

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados.

O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade. (WILDAUER, 2011, apud PAULEK, 2017, p. 22)

Não há um único modelo para se desenvolver um plano de negócios, uma vez que para cada segmento de atividade econômica há especificidades que precisam ser trabalhadas – por exemplo, existem distintas formas de concorrência entre setores, além de distintas formas de relacionamento com clientes e fornecedores etc. Assim, cada modelo de negócios deve compreender as questões principais para o desenvolvimento da organização, dentro do contexto do mercado (MARTINS, 2014).

Ainda, como destaca Dornelas (2005, apud MARTINS, 2014, p. 23), “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”. Em outras palavras, o desenvolvimento de um plano de negócios pode ser entendido como um “estudo prévio do negócio”.

Sebrae Nacional (2019) lista os principais benefícios da criação de um modelo de negócio:

- Organizar as ideias ao começo de um novo negócio;
- Coordenar a expansão de empreendimentos;
- Dar suporte à administração do negócio (em termos de estratégias de crescimento, de concorrência, fornecedores etc);
- Melhorar a comunicação entre os responsáveis pelo funcionamento da empresa (proprietários, funcionários, fornecedores, clientes);
- Captação de recursos.

Uma das primeiras e mais importantes etapas do plano de negócios consiste na análise de mercado. Sebrae (2013) divide esta etapa inicial em três outras, que são listadas a seguir:

- I. Estudo dos Clientes: Consiste em buscar uma definição a respeito de qual é o público alvo a ser atendido pela empresa e se os clientes terão interesse e capacidade (em termos de poder de compra) de adquirir os produtos ou serviços que serão

fornecidos. Assim, busca-se extrair informações sobre as características dos clientes – como, por exemplo, faixa etária e gênero no caso de Pessoas Físicas e, no caso de empresas, segmento em que atuam, características de bens ou serviços que fornecem (SEBRAE, 2013).

- II. Estudo dos Concorrentes: Compreende, inicialmente, o entendimento de quem são os principais concorrentes da empresa. A partir disso, pode-se avaliar quais são as principais forças e fraquezas e utilizar isso como estratégia de diferenciação da empresa (SEBRAE, 2013).
- III. Estudo dos Fornecedores: É a análise a respeito de todas as pessoas ou outras empresas que fornecem máquinas, equipamentos ou qualquer matéria prima utilizada em alguma etapa do processo produtivo. Esta etapa é particularmente importante para o lado dos custos da empresa, uma vez que em uma estrutura de poucos fornecedores, a empresa pode ter um menor poder de barganha nas negociações enquanto, por outro lado, um segmento com um grande número de fornecedores pode ser mais positivo para a empresa negociar descontos ou algum outro benefício (SEBRAE, 2013).

O passo seguinte à análise de mercado consiste no plano de *marketing* da empresa. Segundo Martins (2014, p.30), esta etapa compreende a maneira pela qual “se pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos aumentando a demanda”. Assim, deve-se levar em consideração a forma pela qual o produto ou serviço será comercializado, quais são os principais diferenciais em relação aos similares fornecidos pelos concorrentes, como é definido o preço, como será feita a distribuição e o plano de divulgação do produto/serviço.

Segundo Kotler (2002, apud Paulek, 2017) a adoção de um plano de *marketing* reduz o grau de vulnerabilidade do empreendimento, uma vez que possibilita algum grau de previsibilidade de ocorrência das crises que eventualmente podem ocorrer. Além disso, possibilita um grau maior de competitividade perante aos concorrentes, pois é feito um planejamento melhor dos produtos e serviços e a sua respectiva adequação aos desejos dos clientes, que mitiga eventuais problemas relacionados à distribuição e vendas.

Após estas duas etapas, há a necessidade de se elaborar algum plano operacional. Uma das primeiras atividades consiste em definir o arranjo físico – isto é, como será feita a alocação de recursos (como mercadorias, matérias-primas, etc) na companhia –, o que pode trazer ganhos (ou perdas) significativas de produtividade. Também nesta etapa é que se produz uma estimativa da capacidade produtiva da empresa, ou seja, quantos clientes podem ser atendidos simultaneamente, por exemplo. Por fim, cabe definir e dividir as tarefas e, a partir disso, se obter uma estimativa do pessoal que será necessário para poder assegurar o cumprimento dessas funções (SEBRAE, 2013).

A etapa seguinte do plano de negócios consiste em fazer o planejamento financeiro do empreendimento. É nesta etapa que se é quantificado o quanto terá de ser investido para fazer a empresa funcionar e, também, é feita a estimativa dos fluxos de caixa futuros – e, uma vez reunidos estes dois fatores, avalia-se a lucratividade esperada do negócio. A começar pelo lado dos investimentos, se faz necessário estimar o valor dos investimentos fixos (como, por exemplo, o custo do escritório e seus equipamentos, depósitos para mercadorias, etc), do capital de giro (ou seja, dos recursos necessários para o funcionamento da empresa no cotidiano, como salários, despesas com telefone etc) e dos investimentos pré-operacionais (que compreende desde a pintura até as licenças e alvarás necessários para o funcionamento). No que diz respeito ao faturamento futuro da empresa, geralmente é feita uma simulação que compreende multiplicar a quantidade de produtos (serviços) vendidos (prestados) pelos preços cobrados por concorrentes. Por fim, há ainda que se simular os mais diversos custos pelo qual a companhia precisa incorrer para se produzir uma estimativa precisa sobre a rentabilidade do negócio; no que diz respeito a estes custos, alguns exemplos são aqueles relacionados a matérias-primas, à distribuição e comercialização e os custos com mão de obra, também há que se levar em conta os custos com a depreciação das máquinas e equipamentos que a companhia possui (SEBRAE, 2013).

Como destaca Sebrae (2013, p. 98), depois de ter este conjunto de informações sobre o plano de negócios, “é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo”.

## 2.2 Consultoria

Como destacam Donadone, Silveira e Ralio (2012, p. 151):

O início do processo de formação das empresas de consultoria que se destacam no cenário atual remonta ao período que corresponde ao final do século XIX e início do século XX. Entre as décadas de 1850 e 1920, surgem as firmas que, posteriormente, por meio de fusões e aquisições, iriam consolidar-se como os polos dominantes do espaço de consultoria mundial. Dois países destacam-se como locais de origem das empresas de consultoria: a Inglaterra e os Estados Unidos. Este último, configurando-se como principal espaço de construção das características que se tornariam elementos estruturantes das corporações líderes do setor.

No que diz ao mercado brasileiro de consultoria, os autores destacam que há um grau maior de fragmentação, uma vez que existem um número grande de pequenas consultorias – e um grau elevado de escassez de informações sobre as mesmas.

Ainda assim, é possível afirmar que estas proliferaram nos últimos anos com um número crescente de ex-funcionários de empresas privatizadas ou multinacionais que perderam seus empregos devido às mudanças no ambiente competitivo ao longo dos anos 90 e que passaram a prestar serviços de consultoria, inclusive para seus antigos empregadores. É possível indicar que sua base de legitimação está fundamentada no conhecimento de características específicas das instituições e dos mercados brasileiros, sendo mais emblemáticas as questões relacionadas a aspectos fiscais. Nesse último, elas ganharam espaço ao associar-se às grandes consultorias internacionais para realizar os serviços de avaliação das empresas a serem privatizadas, fornecendo seu conhecimento aprofundado acerca da legislação brasileira (DONADONE, 2002, apud DONADONE, SILVEIRA E RALIO, 2012, p. 161).

## 3. Metodologia

A metodologia científica pode ser definida como o conjunto de etapas a serem percorridos para se efetuar um estudo ou se construir ciência (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Depois de ter sido apresentada a revisão bibliográfica, a etapa seguinte consiste em se elaborar um estudo de caso que, neste trabalho, será o desenvolvimento de um plano de negócios para uma empresa cuja principal atribuição é a consultoria econômica especializada na análise macroeconômica de indicadores.

Neste sentido, será utilizada uma abordagem tanto qualitativa (uma vez que foi apresentada uma revisão de literatura a respeito de planos de negócios) quanto quantitativa, que consiste no desenvolvimento do projeto, que será realizado através da planilha de modelo de negócios que fora disponibilizada no *moodle* da disciplina.

Depois de apresentados os conceitos, o capítulo 4 apresentará os resultados alcançados. O capítulo terá como ponto de partida uma breve apresentação sobre os principais concorrentes da companhia. Em seguida, será elaborado de maneira sucinta o modelo Canvas de plano de negócios.

## 4. Análise dos resultados

Esta seção apresenta os principais resultados durante a elaboração do plano de negócios para a empresa de consultoria econômica.

Inicialmente serão apresentadas as principais concorrentes potenciais da companhia – isto é, as empresas que já são consolidadas no segmento de consultoria econômica especializadas em análise macroeconômica.

#### **4.1 Principais Concorrentes**

A começar com uma breve análise de mercado, atualmente algumas empresas se destacam na área de análise macroeconômica no Brasil. São elas: LCA Consultores, MCM Consultores, Tendências Consultoria Integrada, MB Associados, Rosenberg & Associados e a AC Pastore & Associados.

A maior parte destas empresas já possuem clientes consolidados, sobretudo nos grandes centros do mercado financeiro brasileiro (São Paulo e Rio de Janeiro). Além disso, no ano de 2013 houve a compra da MCM pela LCA – ambas as empresas mantiveram seus nomes e clientes e permanecem atuando de maneira independente (MODÉ, 2013).

A LCA Consultores é a maior empresa do ramo, e possui quatro áreas bem definidas em que presta serviços. São elas: Macroeconomia, Inteligência de Mercados, Economia do Direito e Investimentos e Finanças Corporativas. Ainda como destaca Modé (2013), a LCA tem ampliado a área de análise setorial, sobretudo para investimentos em segmentos específicos da atividade econômica. Ainda, segundo o autor, outro “investimento recente da LCA é a área batizada de economia do direito. Esse segmento da consultoria produz análises com foco na parte jurídica dos negócios empresariais”.

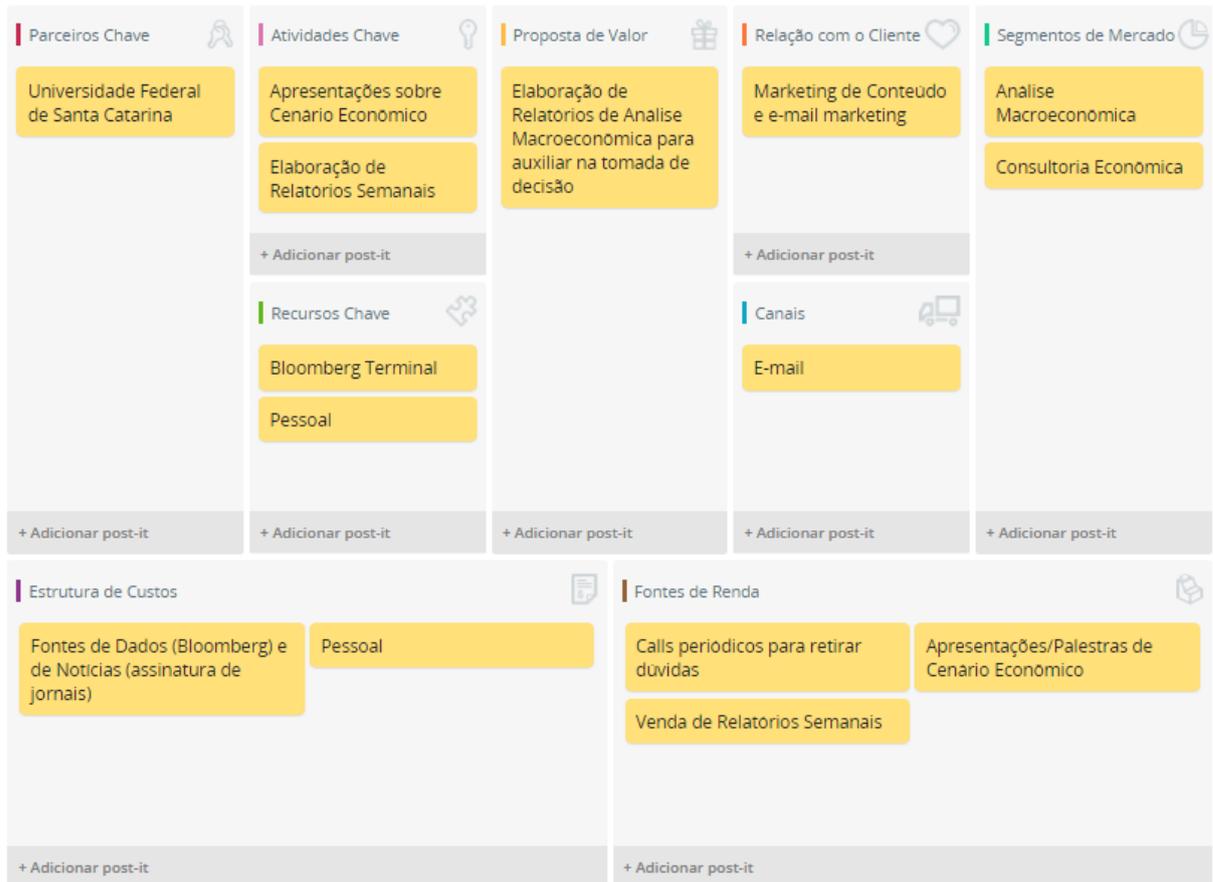
Assim, de maneira geral, o segmento é composto por um número relativamente pequeno de empresas, que disputam um mercado que também não é muito extenso e que incorpora desde gestora de ativos até cooperativas de crédito, bancos de investimento e grandes bancos comerciais.

#### **4.2 Canvas Business Model**

A Figura 2 apresenta o modelo de negócios Canvas, feito a partir da ferramenta disponibilizada pelo Sebrae<sup>1</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Conforme apresentamos, o principal parceiro-chave da ER Consultoria Econômica é a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a partir da qual pode-se estabelecer parcerias em termos de trocas de conhecimento e suporte à pesquisa acadêmica – ao mesmo tempo, o desenvolvimento de um relacionamento próximo pode possibilitar que acadêmicos ingressem na empresa para estágios etc.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.sebraecanvas.com/#/dashboard/feed/mais-recentes>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.



**Figura 2 – Benefícios do Plano de Negócios**

Fonte: Elaboração própria (2019).

Na Figura 3 são apresentadas as informações sobre o mercado de atuação da empresa, sobre o tamanho do mercado, percentual da fatia de mercado que a empresa pretende conquistar.

Qual tamanho desse mercado?	1.500
O quanto desse mercado você pretende atingir?	25%
Tamanho do mercado atingido	375
<b>Sobre os concorrentes e substitutos</b>	
Quem são as empresas que exploram essa oportunidade?	Empresa x, empresa y e empresa z
Como elas exploram essa oportunidade? E quais são os seus pontos fracos?	Com sites - ponto fraco costuma ser a qualidade do produto oferecido
<b>Sobre os novos entrantes</b>	
Quem e como exploram essa oportunidade hoje?	Pessoas que trabalham com Excel
Quais os Gaps dessas soluções?	Atendimento e qualidade do produto
<b>Quais são os recursos necessários para o negócio? (Marque como disponível os recursos que você já tem)</b>	
Recursos	Disponibilidade
Equipe com conhecimento de Excel	Disponível
Equipe com conhecimento de VBA	Disponível
Alto montante financeiro	Faltante
Equipe com conhecimento em marketing digital	Disponível

**Figura 3 – Tamanho do Mercado**

Fonte: Elaboração própria (2019).

Também é destacado que as principais atividades-chave da companhia são, em primeiro lugar a elaboração de relatórios semanais, a partir dos quais é feita a análise de indicadores econômicos e eventos econômicos e políticos. Como exemplo prático de aplicação de atividade da consultoria, pode-se destacar a avaliação da ata e dos comunicados do Comitê de Política Monetária (Copom) e do Relatório Trimestral de Inflação e o que se pode esperar para a política monetária (leia-se taxa de juros) no futuro próximo. Ainda, outra atividade importante é a elaboração de apresentações (inclui palestras) sobre de cenário econômico.

Na Figura 4 é apresentada a projeção dos principais indicadores econômico-financeiros para os próximos 5 anos.

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	R\$311.111,11	R\$320.000,00	R\$400.000,00	R\$453.333,33	R\$666.666,67
Impostos	R\$31.111,11	R\$32.000,00	R\$40.000,00	R\$45.333,33	R\$66.666,67
Custos Variáveis	R\$140.000,00	R\$144.000,00	R\$180.000,00	R\$204.000,00	R\$300.000,00
Lucro Bruto	R\$140.000,00	R\$144.000,00	R\$180.000,00	R\$204.000,00	R\$300.000,00
Custos Fixos	R\$126.700,00	R\$135.247,50	R\$145.628,63	R\$158.638,18	R\$175.462,28
Gastos com Marketing	R\$11.000,00	R\$22.000,00	R\$27.500,00	R\$31.000,00	R\$33.500,00
Depreciação	R\$7.000,00	R\$9.000,00	R\$9.000,00	R\$9.000,00	R\$9.000,00
Lucro Líquido	-R\$4.700,00	-R\$22.247,50	-R\$2.128,63	R\$5.361,82	R\$82.037,72
Investimento Bruto	R\$0,00	R\$20.000,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Percentual de Lucratividade	1%	-10%	2%	3%	14%
Lucro Livre	R\$2.300,00	-R\$33.247,50	R\$6.871,37	R\$14.361,82	R\$91.037,72
EBITDA	R\$33.411,11	-R\$1.247,50	R\$46.871,37	R\$59.695,15	R\$157.704,39

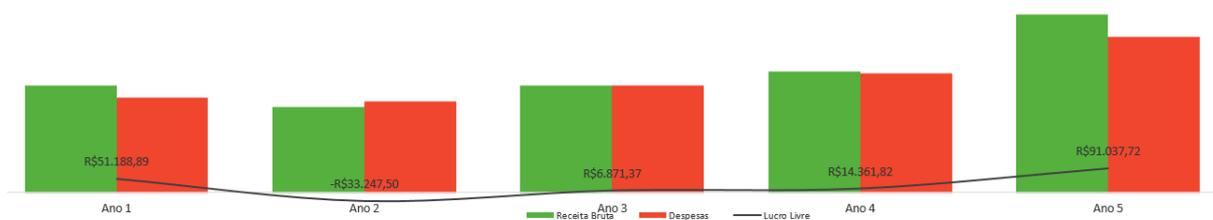
**Figura 4 – Projeção dos indicadores econômico-financeiros para os próximos 5 anos.**

Fonte: Elaboração própria (2019).

No que diz respeito aos recursos chave, cabe destacar, em primeiro lugar, a necessidade de fontes de informação de dados. Para isso, foi escolhido o Bloomberg Terminal – que consiste em uma das bases de dados e fonte de informação mais completas disponíveis no mercado financeiro. Ainda, a segunda fonte de recurso principal consiste no próprio capital humano para a elaboração dos relatórios com as análises.

A proposta de valor, por sua vez, consiste sobretudo na elaboração de relatórios de análise macroeconômica para auxiliar na tomada de decisão de gestoras de ativos, bancos de investimento, entre outros agentes do mercado financeiro. Neste sentido, tais relatórios terão como objetivo principal fornecer informações consistentes e úteis para serem aplicadas como sugestão para a composição de carteiras de ativos.

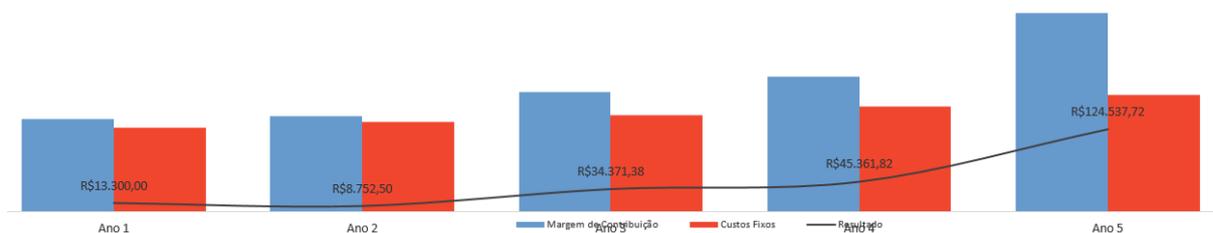
Na Figura 5 são apresentadas as previsões de crescimento para os próximos 5 anos da receita bruta (coluna verde), despesas (coluna vermelha), lucro livre (linha).



**Figura 5 – Projeção da receita bruta, despesas, e lucro livre**

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Figura 6 representa as previsões de crescimento para os próximos 5 anos da margem de contribuição (coluna azul), custos fixos (coluna vermelha), resultado (linha).



**Figura 6 – Projeção da receita bruta, despesas, lucro livre, margem de contribuição.**

Fonte: Elaboração própria (2019).

A principal forma de relacionamento com os clientes será feita através do envio dos relatórios por e-mail para os e-mails cadastrados – ou seja, cada cliente terá um *mailing list* a partir da qual serão entregues os relatórios. Ainda, serão enviados periodicamente para os clientes e-mails com conteúdo específico, como comentários sobre eventos políticos (eleições americanas de 2020, eleições municipais brasileiras etc) e a opinião da “casa” sobre implicações para o cenário. Assim, o principal canal de relacionamento com o cliente será o próprio e-mail e também contato por telefone.

No que tange ao segmento de mercado ocupado pela empresa, pode-se enquadrá-la tanto no ramo de análise macroeconômica quanto de consultoria econômica. Conforme foi destacado, existem algumas empresas com algum grau de consolidação no mercado, particularmente nos grandes centros do mercado financeiro brasileiro (São Paulo e Rio de Janeiro). Assim, pode-se procurar o desvio para centros menores e/ou clientes menores que possuem o interesse em adquirir tais análises, mas que estão dispostas a desembolsar um *ticket* menor, tendo em vista seu tamanho.

Com relação aos principais custos incorridos pela empresa, o principal será o custo com pessoal, uma vez que é necessário o trabalho de alguns analistas para a elaboração dos relatórios, das apresentações, a realização dos *calls* para se retirar dúvidas e, ainda, será necessário um comercial que apresente e comercialize os produtos e serviços prestados. Ainda, há que se considerar os custos do terminal da Bloomberg, que, como destacado, será a principal fonte de

informação e de base de dados e também as assinaturas de jornais para a equipe de análise ficar por dentro do noticiário.

Por fim, as principais fontes de receita para a companhia serão a venda de relatórios periódicos, realização de apresentações de cenário econômico e, ainda, serão oferecidos *calls* periódicos para que sejam retiradas dúvidas dos clientes a respeito de notícias, fatos ou mesmo indicadores econômicos.

A Figura 7 apresenta o organograma vertical da ER Consultoria Econômica. Como é possível perceber, existem basicamente três níveis hierárquicos. O primeiro é o Sócio Proprietário, responsável por comandar três áreas subjacentes: Financeiro, Comercial e de Análise Econômica.



**Figura 7 – Organograma da ER Consultoria Econômica;**

Fonte: Elaboração própria (2019).

Com exceção da área financeira (que será coordenada pelo próprio sócio proprietário), as demais áreas terão um chefe responsável e assistentes. Na área comercial, responsável pelo relacionamento com clientes e pelas vendas, haverá um assistente voltado para vendas dos produtos da empresa. Por fim, na área de análise econômica, que também será coordenada pelo sócio proprietário, haverá um analista pleno e mais dois estagiários (um para cada período) para dar suporte as análises.

## 5. Considerações finais

Este trabalho teve como propósito central elaborar um plano de negócios para uma empresa voltada à consultoria econômica, especializada na análise de indicadores econômicos e com leituras sobre o cenário político brasileiro e internacional. Assim, este trabalho contribuiu para analisar quais são os principais recursos-chave para uma empresa, qual segmento ela se insere, entre outros fatores.

Conforme foi destacado, existe uma grande aplicação da leitura de indicadores econômicos para grandes bancos, gestoras de ativos, entre outras empresas do mercado financeiro, que utilizam de tais informações para auferir ganhos nos mais diversos ativos que operam. Também é de fundamental importância para estes tomadores de decisão que tenham à sua disposição projeções acuradas sobre os indicadores econômicos (como inflação, taxa de câmbio, taxa de juros etc), a fim de que os cenários traçados se configurem em ganhos a partir de variações nos preços dos ativos.

Depois de apresentar a revisão de literatura, a partir da qual se constatou a importância da elaboração do plano – que contribuiu, entre outras coisas, para a redução dos riscos do negócio

fracassar, além do conhecimento das principais forças e fraquezas, compreensão da dinâmica de relacionamento com clientes, fornecedores e concorrentes etc – foi apresentada a proposta de modelo.

Conforme foi ressaltado, um dos principais serviços prestados consiste na elaboração de relatórios semanais sobre indicadores econômicos (inflação, atividade econômica, política monetária etc). Estes relatórios servirão de base para a tomada de decisão de agentes econômicos, sobretudo no mercado financeiro. Também serão oferecidos dois outros serviços, o primeiro é a realização de apresentações (palestras) sobre cenário econômico e, ainda, *calls* para que sejam retiradas dúvidas dos clientes a respeito de informações sobre o contexto político e econômico local e internacional.

## Referências

DONADONE, J. C.; SILVEIRA, F. Z.; RALIO, V. R. Z. **Consultoria para pequenas e médias empresas**: as formas de atuação e configuração no espaço de consultoria brasileiro. Gest, Prod., São Carlos, v. 19, n.1, p. 151-171, 2012.

GERHARD, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Organiz.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MARTINS, Vanessa Alves. **Proposta de um Plano de Negócio para Implementação de uma Empresa de Milk Shake no Município de Ijuí – RS**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014. P. 72.

MODÉ, Leandro. LCA compra MCM e consolida liderança. O Estado de São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,lca-compra-mcm-e-consolida-lideranca-imp-,1019995>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PAULEK, Emanuele Casagrande. **Plano de Negócio para Abertura de uma Distribuidora de Componentes e Perfis para Esquadrias na Cidade de Chapecó-SC**. Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Chapecó, Chapecó, 2017. 94 p.

SEBRAE NACIONAL. Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. 2019. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2019.

WALTER, J.; BAGGIO, D. K.; RODRIGUES, M. R.; SEGER, M. V. **Proposta de Plano de Negócios para Empreendedor Individual**. Ciências Sociais Aplicadas em Revista – Unioeste/MCR. v. 17. n. 32. 2017. p. 62-86.