APOSTILA

REJUDES EMPREENDEDORA

REALIZAÇÃO:

ChildFund Brasil

PARCERIA:

instituto Localiza

Projeto Frente Beneficente para a Criança - 1458

MOVIMENTO DE AJUDA FAMILIAR DE OCARA
MAFO
3724
1985

2023

FICHA TÉCNICA

ORGANIZAÇÃO

Equipe ChildFund Brasil

Mauricio Cunha - Diretor de País
Julio Santos - Coordenador de Projetos
Karla Correa - Coordenadora de Programas e Proteção Infantil
Simone Nascimento- Assessora de Programas

ORGANIZAÇÃO APOIADORA

Instituto Localiza

ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS

Projeto REJUDES Empreendedora

Frente Beneficente para Criança
Movimento de Ajuda Familiar de Ocara

AUTORIA

Francisco Vladson Viana de Almeida - Consultor Especialista (Avance Social)

DIAGRAMAÇÃO

Catarine Dias

APRESENTAÇÃO

Idealizado pelo ChildFund Brasil, o projeto Rejudes Empreendedora integra as iniciativas apoiadas pelo Instituto Localiza, por meio do edital Juventude em Movimento. O edital tem o propósito de apoiar projetos estruturantes, com potencial de impacto na construção de um futuro melhor para os jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica, proporcionando o acesso a oportunidades de inclusão produtiva.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 04

1. SOBRE O EMPREENDEDORISMO 06

1.1 Breve história e conceitos 07

1.2 Características e Habilidades Empreendedoras 09

1.3 Aprendendo a Empreender 11

2. APRENDENDO SOBRE (TIPOS DE) EMPREENDEDORISMO 17

2.1 Tipos de Empreendedorismo 18

2.2 Outras Modalidades: Cooperativismo e Economia Solidária (e seus princípios) 21

2.3 Formalização de Negócios 23

3. GERENCIANDO O EMPREENDIMENTO 26

3.1 Estratégias de Marketing e Vendas 27

3.2 Lidando com as Finanças e o acesso a crédito 33

4. PLANO DE NEGÓCIOS 44

4.1 O que é um Plano de Negócios 45

4.2 Construindo o Plano de Negócios 46

4.3 Ferramenta CANVAS 47

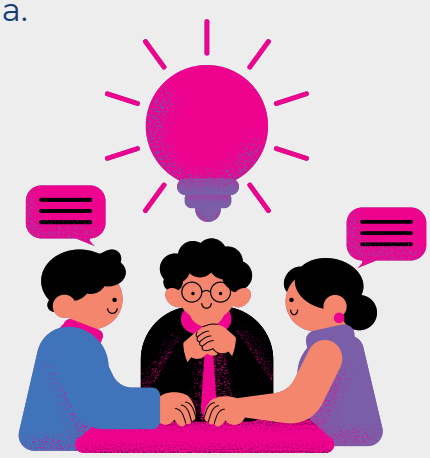
5. TESTE PERFIL EMPREENDEDOR(A) 50

GLOSSÁRIO 55

REFERÊNCIA 56

INTRODUÇÃO

É impressionante como nos dias atuais ainda nos surpreendemos com surgimento de novidades, visto que temos vivenciado experiências, de consumo principalmente, das mais inusitadas e criativas possíveis às mais necessárias e fundamentais para nossa sobrevivência.



São produtos ou serviços essencialmente tecnológicos para o atendimento das necessidades diárias das pessoas, são formas de entretenimento ou de relacionamentos que proporcionam as mais diferentes sensações de prazer e bem estar, são soluções práticas para os constantes problemas da vida em sociedade, bem como a velocidade com que as informações chegam aos mais distantes e outrora inacessíveis locais do nosso planeta, entre outras.

Desejamos aqui enfatizar não são apenas as comodidades criadas e ofertadas à sociedade, mas principalmente toda a capacidade daqueles que nos proporcionam esse conjunto de facilidades para a vida humana, daqueles que estão de fato por trás da inovação e desenvolvimento desses aspectos, os quais reúnem em si habilidades e competências capazes de entender e atender as mais diversas necessidades da sociedade moderna: o Empreendedor.

A prosperidade das nações mais desenvolvidas, que proporcionam ao seu povo alto nível de qualidade de vida e bem estar, é resultado do incentivo e educação da população no sentido ao entendimento, importância e capacidade de empreender.

Nessa perspectiva, o material aqui proposto nasce e se desenvolve com o intuito de apresentar conceitos modernos sobre o que é o Empreendedorismo e os aspectos que definem a figura do empreendedor e mais ainda, trabalhar, de maneira teórica e prática, através de exemplos, modelos, métodos e processos, a materialização de uma inciativa, possivelmente a mais importante no sentido de gerar riqueza, desenvolvimento e oportunidades: o empreendimento.

VOCÊ SABIA?

O Relatório GEM 2021/2022 aplicou a Pesquisa Nacional de Especialistas por 36 países sobre as condições que regem o Empreendedorismo em seus países. Assim, descobriram 13 melhores condições para empreenderem:

1. Finanças empresariais (Fundos suficientes para novas Startups)
2. Facilidade no acesso a finanças (esses Fundos são de fácil acesso)
3. Política do Governo: suporte e relevância (promovem e apoiam Startups)
4. Política do Governo: taxa e burocracia (novos negócios estão sobrecarregados?)
5. Programas do Governo (Suporte de qualidade disponíveis)
6. Educação nas Escolas (Escolas introduzem ideias empreendedoras)
7. Educação Pós Escolas (Faculdades oferecem cursos sobre como começar um negócio)
8. Pesquisa e Desenvolvimento (Pesquisas podem ser traduzidas em novos negócios)
9. Infraestrutura Comercial e Profissional (Suficientes e acessíveis)
10. Facilidade de Entrada: Dinâmica de Mercado (Mercado livre e aberto para o crescimento)
11. Facilidade em Entrada: Encargos e Regulamentação (a regulamentação incentiva ou restringe a entrada?)
12. Estrutura Física (Suficiente e acessível)
13. Normas sociais e culturais (a cultura incentiva e celebra o empreendedorismo)

Fonte[1]: Arabian Business, Adaptação AAA Inovação (2023)

[1] http://corecon-al.org.br/2022/05/19/panorama-sobre-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundo-para-2022/

UA 1

SOBRE EMPREENDEDORISMO

01
SOBRE EMPREENDEDORISMO

1.1 Breve História e Conceito de Empreendedorismo

O termo *empreendedor* deriva da palavra *entrepreneur*, de origem francesa e foi utilizada pela primeira vez no século XII, no sentido de designar pessoas que incentivavam brigas. No século XVI a palavra esteve ligada a atividades de operações militares. Richard Cantillon, em 1730, foi o primeiro a definir formalmente em sentido empresarial o termo *entrepreneur*, que passou a significar uma pessoa que comprava matéria prima por um preço, processava e depois revendia por um preço maior, gerando lucro para si. Também foi nesse período que o termo passou a significar alguém que assumia riscos (Almeida, 2004).

Por volta de 1800, o economista e professor do Collège de France, Jean-Baptiste Say, deu sua contribuição para definir o termo *entrepreneur* no seu livro 'Tratado de Economia Política', onde caracterizava o empreendedor como uma pessoa que inova e atua como um agente de mudanças na sociedade. Say destaca o empreendedor como elemento fundamental para o crescimento da economia no sentido de este transferir recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e com maiores oportunidades rentáveis.

Em 1945, o economista austríaco Joseph Schumpeter deu uma forte contribuição para o estudo do Empreendedorismo, dando ao estudo um aspecto científico e quando reafirmou que a pessoa do empreendedor, dotado de um espírito inovador, é elemento chave para o desenvolvimento econômico de uma nação.

Não poderíamos deixar de comentar o pensamento de Peter Drucker, um dos maiores estudiosos da Administração, onde em meados da década de 1970, atribuía ao empreendedorismo o comportamento e desejo de uma pessoa em arriscar toda sua carreira e condição financeira em nome de uma ideia, realizando investimento de tempo e dinheiro em algo incerto.

A partir desse período muitos outros autores e estudiosos surgiram e deixaram fortes contribuições para a temática do empreendedorismo, conforme ocorria a própria evolução da sociedade e dos mercados.

Diante dessas proposições, conceituar Empreendedorismo requer um esforço em unir alguns pensamentos dos autores mais envolvidos com o assunto, pois as suas definições caracterizam-se pelas influências, que tiveram ao longo de suas vidas profissionais.

Por muito tempo se entendia que o Empreendedorismo se revela na atividade de indivíduos abrirem seus próprios negócios, com uma visão voltada a contribuir para o desenvolvimento econômico e social, como afirma Schumpeter (1961). No entanto, o empreendedorismo também se revelaria na forma que uma pessoa se comporta dentro de uma Organização, com visões inovadoras, no intuito de gerar mudanças no pensamento e modos de produção das empresas, conforme Pinchot III (1985) declara.

Podemos ainda ampliar essa questão, não necessariamente ser empreendedor significa ser empresário, abrir seu próprio negócio, e o contrário também é justo ser ressaltado: nem todo empresário pode ser definido ou caracterizado como empreendedor. Podemos entender isso na afirmação de Dornelas (2022, pp. 24):

Considere um esportista dedicado, que planeja sua preparação antes de uma competição que ocorrerá em quatro anos (uma olimpíada, por exemplo); estabelece metas e marcos de desenvolvimento, analisa seus competidores, adquire novas habilidades, procura desenvolver uma visão de como será o cenário para a grande competição e se antecipa aos acontecimentos. Com certeza este esportista estará muito mais preparado para a vitória que os demais competidores que não fizerem o mesmo. A isso se deve somar a competência técnica e, em se tratando de um esporte coletivo, a habilidade de se relacionar em equipe.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Diante dessas colocações, é possível entender e estender o conceito de empreendedorismo como uma manifestação de um comportamento humano dotado de um conjunto de habilidades como: persistência e determinação, desejo de realização, assumir riscos, visão de longo alcance, enxergar oportunidades, entre outros. E direcionado para conquista de sonhos, de criar novos caminhos, novas formas de pensar, novas necessidades, de sair do óbvio e se diferenciar dos demais, de ofertar novos produtos e serviços que produzam bem estar e comodidade para si e para a sociedade.

Observamos assim que todas as ideias do que seja empreendedorismo está ligada diretamente à aspectos comportamentais da figura do empreendedor, fazendo-se necessário estudar os elementos que caracterizam esse comportamento.

1.2 Características e Habilidades Empreendedoras

Como já percebemos, o empreendedorismo não é algo novo! Durante muito tempo e por várias vezes, pesquisas foram realizadas para entender a pessoa do empreendedor e traçar um perfil que respondesse à principal pergunta sobre o mesmo: O que caracteriza um empreendedor de sucesso?

De acordo com Dornelas (2022), todas essas pesquisas identificaram mais de 50 (cinquenta) características atribuídas ao empreendedor. Nesse material, apresentaremos algumas dessas características, as mais recorrentes nos estudos e pesquisas ao longo do tempo, de maneira mais objetiva abordaremos as tais e revelaremos a importância que cada uma tem no sucesso dos empreendimentos das mais diversas naturezas.

Antes de adentrarmos no estudo minucioso dessas características empreendedoras, um ponto deve ser esclarecido. Quando da apresentação do conceito de empreendedorismo, argumentamos que ser empreendedor transcende a iniciativa de implementação de negócios/empresas, qualquer pessoa, no exercício da sua atividade, seja ela qual for, pode ter um comportamento empreendedor. Contudo, esse material, em alinhamento com a proposta pedagógica, direciona a temática de Empreendedorismo para a criação e desenvolvimento de novos negócios.

Característica do Empreendedor

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e o mais importante: têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Os empreendedores entendem que boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver sem poder identificar algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado através de uma oportunidade identificada.
São determina-dos e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si.

São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos, e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam, planejam	Muitos empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho da ideia até a implementação do empreendimento.
Assumem riscos calculados	Talvez esta seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciá-los, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios.
Busca constante por conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que, quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito.

Fonte: DORNELAS, J. Empreendedorismo na Prática (2022), adaptação própria.

Depois de apresentado esse rol de características pertencentes ao empreendedor de sucesso, talvez você aluno se pergunte: É possível reunir todas essas características em uma pessoa só? Ou, qual dessas características é mais importante? Não temos essa resposta. O que se conhece, através das muitas pesquisas realizadas com empreendedores de sucesso em diversas categorias de negócios, como mencionado anteriormente, é que, mesmo em épocas distintas, o sucesso de grandes e pequenos empreendimentos esteve sempre atrelado à figura de seus empreendedores, os quais carregavam em si essas características, segundo eles próprios, são os fatores que lhes permitiram chegar às posições que alcançaram, mesmo que muitas vezes inconscientemente.

1.3 Aprendendo a Empreender

Começamos esse tópico com a seguinte pergunta: Empreendedores já nascem com suas habilidades? Ou seja, são natos? Ou as pessoas podem aprender a empreender? Um dos mitos mais conhecidos na temática do empreendedorismo é que o empreendedor é alguém que já nasceu para o sucesso, em outras palavras, ou você tem ou não tem as habilidades do empreendedor de sucesso.

Há muito tempo essa ideia foi desmentida, tanto no meio acadêmico quanto no meio dos negócios, no mundo empresarial. Existem inúmeros casos de profissionais e empresários, reconhecidamente empreendedores, que adquiriram e desenvolveram suas habilidades ao longo do tempo, com muito esforço, acertando e errando, testando e persistindo, e, acima de tudo, estudando.

Empreender não é uma receita de bolo pronta! O resultado pretendido é alcançado por uma caminhada que é intrinseca a cada pessoa, à sua história de vida, seus conhecimentos adquiridos, e de acordo com as oportunidades e possibilidades que são agregadas ao processo de implementação do negócio. São inúmeras variáveis (políticas, mercadológicas, humanas e relacionais) que condicionam a ação empreendedora. No entanto, através de iniciativas educacionais, de capacitação e pesquisa, podemos aprender a conviver com essas variáveis, controlando as que forem possíveis e minimizando o efeito das que são incontroláveis.

Nesse sentido, propomos aqui um passo a passo simplificado, a partir das ideias de Dornelas (2022) e Salim e Silva (2010), para mostrar como pode acontecer o processo de empreender, direcionado para qualquer pessoa que tenha o sonho de enveredar por esse caminho.

1 PASSO: Identificando e Avaliando Oportunidades

- Crie (Inovação) ideias;
- Visualize as oportunidades;
- Estude o produto ou serviço pretendido;
- Análise do mercado;
- Análise de risco e retorno;
- Perceba as Oportunidades x Habilidades

2 PASSO: Desenvolvendo o Plano de Negócio

- Faça um Sumário Executivo;
- Desenvolva o Conceito do Negócio;
- Pense na Equipe de Gestão;
- Observe o Mercado e Competidores;
- Pense no Marketing e Vendas;
- Planeje a Estrutura e Operação;
- Faça um Plano Financeiro

3 PASSO: Captação de Recursos

- Levante Recursos Próprios;
- Busque Recursos de terceiros (amigos, familiares, bancos);
- Pesquise sobre Investidor Anjo;
- Conheça as políticas de Governo;
- Encontre Incubadoras.

4 PASSO: Gerenciando o Empreendimento

- Planeje e Revise seus Planos;
- Faça o Levantamento de Fatores Críticos (Problemas ou Oportunidades) atuais e potenciais;
- Implemente Sistemas de Organização e Controle;
- Profissionalize-se na área de Gestão

PARA REFLETIR

Existe uma lenda segundo a qual a oportunidade é como um velho sábio barbudo, baixinho e careca, que passa ao seu lado. Normalmente você não o nota... Quando percebe que ele pode ajudá-lo, tenta desesperadamente correr atrás dele e, com as mãos, tenta tocá-lo na cabeça para abordá-lo. Mas quando finalmente você toca a cabeça do velho, ela está toda cheia de óleo, e seus dedos escorregam, sem conseguir segurar o velho, que vai embora...

Seja quais forem os motivos que disparam o desejo de empreender, as etapas a seguir se configuram como uma bússola, que norteia e direciona o empreendedor, seja ele iniciante ou experiente, para a construção de empreendimentos com potenciais de sucesso. A decisão de empreender, na maior parte dos casos, está ligado a fatores ambientais: oportunidades, modelos de sucesso, inovação; pessoais: desejo de realização pessoal, insatisfação, desemprego, experiência, ideais ou estilo de vida; e, sociológicos: influência de amigos, familiares ou outros profissionais, networking (DORNELAS, 2022).

VOCÊ SABIA?

Salim e Silva (2010) nos orienta a enxergar oportunidades a partir da: observação, inovação, nossos momentos de crises, com a nossa visão de consumidor, e conhecendo casos de sucesso. Veja:

OBSERVAÇÃO:

O empreendedor deve desenvolver o hábito de observar a realidade do seu entorno. Tentar perceber o grau de satisfação das pessoas com os produtos e serviços existentes, a relação do preço de um produto e o seu benefício, se existe alguma lacuna entre consumidor e consumo que precisa ser preenchida.

INOVAR:

Para inovar, é preciso praticar, buscar novas maneiras de fazer o existente, criar o hábito de imaginar soluções para o que ainda não tenha sido resolvido ou cuja solução disponível seja insatisfatória.

APROVEITAR OS MOMENTOS DE CRISE:

Albert Einstein fez a seguinte declaração sobre crises econômicas: “A criatividade nasce da angústia, como o dia nasce da noite escura. É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias. Quem supera a crise, se supera sem ficar superado”.

SUA VISÃO COMO CONSUMIDOR:

Consumidores atentos conseguem descobrir os pontos fracos de um produto ou serviço e também podem contribuir para encontrar soluções inovadoras que possam agregar valor.

SUCESSO DE OUTROS LUGARES:

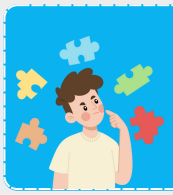
Muitas ideias surgem em outros locais, estados, países e, depois de testadas, tornam-se boas soluções.

SITUAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Além das características e habilidades, bem como e o passo a passo (processo) descrito acima mencionados, para “Aprender a Empreender” temos que frequentemente fazer o exercício de auto avaliação:

- 1º Conhecer a nós mesmos
- 2º Estimular os nossos potenciais
- 3º Buscar novos conhecimentos para aprimorar o que ainda está frágil em nós mesmos.

Diante dessas dicas, observe o quadro que segue. Reflita sobre você mesmo e registre abaixo em que você precisa focar para ampliar suas habilidades, competências e conhecimentos para “aprender a empreender”:

 Capacidade Analítica e Solução de Problemas	· Pensamento Criativo · Tomada de Decisão · Aprendizado · Resolução de Problemas · Pensamento Sistêmico
Características comportamentais	· Ética · Organização Pessoal · Confiabilidade

Conhecimento do Negócio	· Princípios e Práticas de Negócio · Conhecimento (do Segmento) de Mercado · Conhecimento da organização · Conhecimento da Solução
Habilidades de Comunicação	· Comunicações verbais · Saber ensinar · Comunicação Escrita
Habilidades de Interação	· Facilitação e Negociação · Liderança · Trabalhar em equipe
Aplicativos de softwares	· Aplicativos Genéricos · Aplicativos Especialistas

Seja *forte e corajoso(a)*! Não se apavore e nem desanime.

Josué 1:9

UA 2

APRENDENDO SOBRE (OS TIPOS) DE EMPREENDEDORISMO

02

APRENDENDO SOBRE (OS TIPOS) DE EMPREENDEDORISMO

2.1 Tipos de Empreendedorismo

É comum no estudo do empreendedorismo a busca por um modelo padrão de empreendedor, aquela figura de sucesso rotulada, onde, a partir dos seus êxitos, todos os aspirantes a empreender possam copiá-lo.

No entanto, a inclinação para o empreendedorismo e assim a formação do tipo de empreendedor que o indivíduo se tornará, é resultado de muitas variáveis, de diferentes motivações e contextos que cercam o mesmo. Dessa forma, quando apresentarmos os tipos de empreendedores mais comuns, estaremos, de maneira indireta, abordando as motivações/razões que os levaram a investir nessa carreira, portanto, fica claro que não existe o modelo universal de empreendedor.

VALE A PENA ASSISTIR:

1. Fome de Poder (2016)
2. Jobs (2013)
3. A Rede Social (2010)
4. De Porta em Porta (2002)

É comum no estudo do empreendedorismo a busca por um modelo padrão de empreendedor, aquela figura de sucesso rotulada, onde, a partir dos seus êxitos, todos os aspirantes a empreender possam copiá-lo.

No entanto, a inclinação para o empreendedorismo e assim a formação do tipo de empreendedor que o indivíduo se tornará, é resultado de muitas variáveis, de diferentes motivações e contextos que cercam o mesmo. Dessa forma, quando apresentarmos os tipos de empreendedores mais comuns, estaremos, de maneira indireta, abordando as motivações/razões que os levaram a investir nessa carreira, portanto, fica claro que não existe o modelo universal de empreendedor.

A) Empreendedorismo Informal (Necessidade)

• Vendedores ambulantes, de esquinas ou barracas improvisadas em praças ou ruas;
• Cria seu negócio por falta de oportunidades no mercado de trabalho formal, ou por que foi demitido, busca empreender pela necessidade de sobrevivência;
• Em sua maioria, não tem acesso à educação, não paga impostos ou contribuição para previdência, não acessa recursos de incentivo, gera renda, mas não gera desenvolvimento.

B) Empreendedorismo Cooperado

• Representado pelas figuras de artesãos, catadores de material reciclável, pequenos produtores rurais e outros, que se associam para produzir e comercializar em conjunto;
• Compartilham informações, experiências, ganham em redução de custos, participam de programas especiais de incentivo;
• Contribuem com impostos, geram riqueza para os associados e desenvolvimento para a comunidade.

C) Empreendedorismo Individual/Societário/Normal/Padrão

• Antes empreendedor informal, agora legalizado/formalizado;
• Negócio mais estruturado, sólido, ao alcance de benefícios de incentivo;
• Contribui com impostos, funcionários, gera riqueza para a sociedade;
• Se utiliza de meios que podem lhe garantir sucesso, como planejamento, conhecimento e organização.

D) Empreendedorismo Franqueado

• Inicia seu negócio a partir de uma marca já existente e consolidada no mercado;
• Segue rígidos padrões de qualidade e processos;
• Não pode fazer implementações a seu gosto;
Absorve uma estrutura bem direcionada, planejada e testada.

E) Empreendedorismo Social

• Não visa o lucro, a ideia é defender uma causa, um ideal, buscar uma solução para o ganho comunitário;
Tem como propósito de mudar o mundo oferecendo oportunidades para aqueles que não conseguem acessá-las;
• Têm um papel social extremamente importante, já que através de suas ações e das organizações que criam preenchem lacunas deixadas pelo poder público.
• É uma resposta inovadora a fim de minorar os problemas de pobreza e exclusão social, ou seja, propõe soluções de problemas sociais.

F) Empreendedorismo Inclusivo

Aqui damos destaque ao Empreendedorismo Inclusivo não como um conceito, mas como uma proposta de abordagem que necessita de políticas públicas e sociais para o desenvolvimento e estímulos à criação de oportunidades, formações, e captação de subsídios para enfrentamento ao desemprego para as pessoas em situação de vulnerabilidades sociais (Silva, 2010).

Como exemplo de Empreendedorismo Inclusivo temos as experiências pioneiras chamadas de Microcréditos(instrumento de acesso simples ao crédito) e Bancos Comunitários (organização comunitária que, através da relação de confiança, pensam poupam e gerenciam recursos em prol de melhorias pessoais, grupais e comunitárias).

Na mesma linha de Empreendedorismo Inclusivo há experiências como a COPIE (Comunidade Prática de Empreendedorismo Inclusivo) que desenvolve ferramentas para a promoção do Empreendedorismo, reunindo informações sobre projetos e parcerias em rede a partir de uma Plataforma para superar os seguintes "desafios: cultura e condições, apoio a start-ups e formação, consolidação e crescimento, financiamento adequado" para empreendedores (Silva, 2010,p.15).

Nesse sentido, o Empreendedorismo Inclusivo se torna um misto de abordagem coletiva e colaborativa em prol do enfrentamento às questões do desemprego, sendo iniciativas locais na busca de atividades profissionais que podem promover inovação e/ou novas formas de economia solidária (Ribeiro, 2009).

Entretanto, o Empreendedorismo Inclusivo só conseguirá respostas assertivas se houver uma intervenção estatal a partir de políticas públicas que direcione, estimule e promova a integração entre as políticas para que de fato aconteça a inclusão, bem como o acesso dos populares à crédito, subsídios, incentivos fiscais e estimulo facilitado no engajamento e preparação à concorrência do mercado. Para que isso aconteça precisamos nos unir e lutar por essas conquistas!

VOCÊ SABIA?

'Empreendedorismo negro no Brasil' vem ganhando força, diz IBGE'

Brasileiros desse segmento representam 56% da população e empreendedores investem em produtos e serviços para eles (Elian Guimarães, Estado de Minas, 03/01/2021).

Os movimentos de **empoderamento** e afirmação das pessoas de pele preta vêm ganhando força em todo o mundo e chamando a atenção do mercado brasileiro. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em pesquisa realizada entre os anos de 2015 e 2018, o grupo de pessoas que se declararam pretas ou pardas foi o único que cresceu.
Em 2019, essa parcela da população já representava mais de 56% dos brasileiros, dos 209,2 milhões de habitantes do país, 19,2 milhões se assumiram como pretos e 89,7 milhões pardos.

Dados coletados em estudo "**Empreendedorismo negro no Brasil**", realizado pela aceleradora de empresários negros PretaHub, da Feira Preta, em parceria com a Plano CDE e o JP Morgan, empreendedoras e empreendedores negros movimentam R$ 1,7 trilhão por ano no Brasil e mais da metade – cerca de 51% dos brasileiros que empreendem – são pretos ou pardos. Destes, 52% são mulheres.

Empreendedores atentos às novas tendências de **mercado** têm investido em negócios especializados em atender às necessidades de homens, mulheres e crianças da raça negra. E entre os empreendimentos mais promissores estão indústrias e estabelecimentos comerciais especializados em produtos cosméticos e acessórios voltados para o segmento.

O setor de beleza é o que mais tem investido em produtos para pessoas negras. São itens para cabelo, maquiagem e acessórios, salões especializados nos cuidados com o cabelo e a pele negra, entre outros, que têm ganhado força.

2.2 Outras Modalidades: Economia Solidária (seus princípios) e o Cooperativismo

A Economia Solidária pode ser entendida como um movimento social fundamentado em solidariedade e valorização de bens comuns que busca "construir uma sociedade na qual a democracia é radicalizada para o ambiente econômico, na perspectiva de um socialismo autogestionário" (Alvear, Neder e Santini, 2023, p.49).

> *"A economia solidária compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais, organizadas sob a forma de cooperativas, associações, empresas autogestionárias, redes de cooperação, complexos cooperativos, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças, trocas, comércio e consumo."*

Como atividade econômica de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, a Economia Solidária empenha-se em seguir seus atributos, a saber: Cooperação, Autogestão, Dimensão Econômica, Solidariedade e Participação. De acordo com a SENAES (BRASIL, 2007):

a) Cooperação: a existência de interesses e objetivos comuns, a união dos esforços e das capacidades, a propriedade coletiva de bens, a partilha dos resultados e a responsabilidade solidária sobre os possíveis ônus.

b) Autogestão: os participantes das organizações exercitam as práticas participativas de autogestão dos processos de trabalho, das definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos.

c) Dimensão econômica: é uma das bases de motivação da agregação de esforços e recursos pessoais e de outras organizações para produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo.

d) Solidariedade: o caráter de solidariedade nos empreendimentos é expresso em diferentes dimensões. Insere-se na justa distribuição dos resultados alcançados; nas oportunidades que levam ao desenvolvimento de capacidades e da melhoria das condições de vida dos participantes.

e) Participação: é outra base de motivação da conjugação de sujeitos para o trabalho, desenvolvendo um processo educacional de formação e organização de uma nova cultura política.

No que tange ao Cooperativismo, podemos defini-lo como a união de pessoas e/ou empresas com os mesmos objetivos e interesses que buscam o desenvolvimento econômico e social por meio da colaboração e ajuda mútua. Ou seja, o Cooperativismo nada mais é que um tipo de Empreendimento Coletivo que se propõe a fortalecer atividades produtivas, de teor fundamentalmente econômico, mas que há uma divisão de lucros entre todos os membros (Fagundes, Thesing e Sausen, 2021).

As Cooperativas são constituições jurídicas, de natureza civil, que são geridas coletivamente e prestam serviços e/ou negocia produtos. Para que se constitua uma Cooperativa precisa ter no mínimo 20(vinte) filiados. As Cooperativas possuem autonomia e são independentes.

Hoje já se discute o conceito de Economia Solidária 2.0 que tem como suporte as tecnologias da informação, fundamentada em solidariedade, cooperação, e em que o livre compartilhamento de conhecimentos, ferramentas e processos seja premissa (Alvear, Neder e Santini, 2023).

Dentro de uma perspectiva de Economia Solidária 2.0 existe formas de organização digital possíveis, conhecidos como o "cooperativismo de plataforma". Estas são cooperativas de trabalhadores e trabalhadoras que são voltadas para a criação de ferramentas baseadas em livre compartilhamento e bens comuns digitais; cooperativas de distribuição e comércio, como as organizadas para conectar consumidores nas cidades com pequenos produtores no campo, por exemplo (Alvear, Neder e Santini, 2023).

São novos modelos de empreendimentos coletivos utilizando as ferramentas digitais para a gestão coletiva, prestação de serviços e-comercialização, diálogo, e a distribuição, construindo uma base sólida de cooperação e valorização dos bens comuns físicos e digitais. Pensemos nisso!

2.3 Formalização de Negócios

A formalização de um negócio é importante para estar em dia com o governo, emitir notas fiscais e conseguir um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Para formalização de um Empreendimento é necessário que seu negócio exista e seja legalmente reconhecido. Assim que você formaliza um negócio muitas portas podem se abrir. Para iniciantes é possível algumas modalidades: MEI, EI e/ou Microempresa.

O **Micro Empreendedor Individual (MEI)** é um regime reservado para atividades econômicas não-regulamentadas, com o limite de faturamento anual é de R$ 81 mil, podendo contratar um funcionário. O regime tributário é o Simples Nacional.

Também é possível a modalidade **Empresário Individual (EI)** que se caracteriza por não ter participação de sócios e a categoria fica limitada, permitindo que a pessoa exerça atividade comercial, industrial ou mesmo prestação de serviços. São aquelas atividades consideradas como autônomos. Só podem se tornar empresários ao serem relacionados à uma empresa que entregue os serviços prestados ou produtos produzidos por eles. O lado negativo da EI é que se a empresa começar a se endividar, os bens como pessoa física podem ser confiscados.

Já a **Micro Empresa** é classificada de acordo com o faturamento, inclui empresas que **ganham até R$ 360.000,00 por ano**. Caso não tenha características que as impeça, podem optar pelo Simples Nacional, uma maneira diferenciada de tributação. Para esse porte de empresa, é obrigatório a contratação de um contador, para assessoria contábil mensal. Os impostos serão recolhidos em uma única guia (DAS), exceto os da parte trabalhista, que serão recolhidos em separado.

Sabendo das modalidades, gostaríamos de compartilhar o passo a passo para formalização do Empreendimento:

1. Defina o formato jurídico mais adequado para a sua empresa

Há vantagens e desvantagens financeiras e econômicas da criação de negócios nas diferentes jurisdições. Após a escolha, o processo de registro e licenciamento da empresa pode começar.

2. Junte todos os documentos exigidos para formalizar seu negócio

(RG, CPF, Título de Eleitor, Comprovante de endereço da sua residência e sua empresa, Declaração de IRPF dos últimos 2 anos)

3. Obtenha o seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ

Se escolher MEI você consegue abrir seu CNPJ sozinho em site oficial. Caso escolha outra modalidade é necessário que contrate um profissional de Contabilidade que fará todo o procedimento por você.

4. Obtenha a sua Inscrição Municipal ou Estadual

A Inscrição Municipal e Estadual são registros obrigatórios para qualquer empresa. A primeira é para prestadores de serviço; a segunda, para comércio e indústria. É por meio dessas inscrições que você poderá emitir notas fiscais para os seus clientes e recolher o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

5. Consiga o alvará de funcionamento da sua empresa

Para que o seu estabelecimento possa operar, você precisa conseguir o alvará de funcionamento junto à prefeitura da sua cidade. Além disso, dependendo das atividades do seu negócio, será necessário também conseguir autorização do Corpo de Bombeiros e licenças ambientais.

SITUAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Caio é um jovem negro da periferia que tem potenciais para o empreendedorismo, tais como: criatividade, força de vontade, habilidades para planejamento, e uma mente tendenciosa a inovação. Mas costuma escutar as opiniões de todos, o que o distrai para seu foco: negócio voltado para a comunidade negra na área de moda sustentável. Caio ainda sente uma dificuldade: não sabe administrar recursos e precisa de ampliar sua rede de contatos. Ele tem planos de lançar sua marca com desfiles comunitários, bem como investir no e-commerce possibilitando as suas vendas para qualquer lugar do Brasil. Caio, acessou um recurso de investimento em primeiro negócio e recebeu um capital semente de R$ 50.000,00. O que fazer?

1. O que fazer com seus potenciais e habilidades?

2. O que fazer com suas distrações e dificuldades?

3. O que fazer com os recursos do Capital Semente?

UA 3

GERENCIANDO O EMPREENDIMENTO

03
GERENCIANDO O EMPREENDIMENTO

3.1 Estratégia de Marketing (e Vendas)

A essência do marketing está no processo de troca entre organizações e clientes, entre empresas e consumidores. Há uma mística de que Marketing é propaganda. No entanto, propaganda é uma das ferramentas do Marketing, sendo este algo muito mais abrangente (KOTER, 2002).

Marketing trata-se de uma filosofia empresarial. Aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição junto aos consumidores, o treinamento dos funcionários como forma de obter atendimento excelente, a definição do preço de venda dos produtos, consumo e descarte pelo cliente.

Podemos ainda definir Marketing como um conjunto de técnicas que visa facilitar o processo de troca entre dois ou mais elementos, considerando-se suas necessidades, desejos e objetivos, de maneira social e de forma ambiental integrada, em uma escala adequada.

A ação estratégica de Marketing

Marketing Mix ou os 4P's de Marketing, é ação estratégica de marketing baseada em ações de desenvolvimento do produto, preço, promoção e praça. É o resultado de decisões estratégicas formuladas para a oferta: a configuração do produto, a precificação, as campanhas promocionais e a eficácia da distribuição.

Um marketing mix bem formulado e adaptado ao seu público alvo é garantia de sucesso da marca; o contrário disso, a inadequação do composto de marketing, é receita para o fracasso, podendo até mesmo comprometer os resultados globais da empresa. O que vem a seguir são orientações de como formular e conduzir ações estratégicas relacionadas a cada P do composto de marketing, segundo os argumentos de Honorato (2004).

PRODUTO

De forma simples, o produto pode ser definido como o centro da solução proposta por uma empresa a um determinado segmento de mercado, tento em vista a satisfação das suas necessidades. As ações estratégicas no que diz respeito ao Produto acontecem desde a concepção do produto, em seu estágio mais inicial, passando pelo processo de lançamento até a seu possível retorno (Logística Reversa).

Nesse processo de desenvolvimento e gerenciamento do Produto, alguns aspectos imprescindíveis devem ser discutidos e disponibilizados ao público consumidor desse produto, são eles:

- ✔ O benefício principal que o produto oferece;
- ✔ Características básicas que o consumidor espera (garantia, segurança, praticidade, comodidade);
- ✔ As formatações físicas (tamanho, cores, acessórios, embalagem);
- ✔ O benefício adicional, o atributo ou vantagem que o cliente receberá de maneira surpreendente, aquilo que deixará o cliente encantado e fidelizado.

PREÇO

Tradicionalmente, o preço representa o principal fator de escolha no momento da compra. Dessa forma, estabelecer preços é algo fundamental para as empresas, principalmente em mercados compostos por muitos concorrentes.

A determinação de preços dos produtos ou serviços pelas empresas ocorrem de várias maneiras. Nas pequenas empresas, os preços em geral são determinados pelo dono do negócio. Nas grandes, a gerência de produtos tem essa responsabilidade. A questão é que não importa quem estabeleça o preço para o consumidor, para planejar e implementar estratégias de preço que gerem resultado positivo para a empresa, três elementos são fundamentais:

- ✔ O custo de produção ou aquisição;
- ✔ A percepção do cliente frente ao preço e o nível de demanda;
- ✔ O preço aplicado pela concorrência.

As estratégias para aplicar preços adequados à realidade da empresa e obedecer aos elementos fundamentais formadores de preços estudados logo atrás também atenderá a outros aspectos, mesmo que por ocasiões, como: novos produtos (Desnatamento ou Skimming); penetração de mercado; produtos já existentes (Perecibilidade, Diferenciação/Exclusividade, Ciclo de vida); linhas de produtos; descontos; preços geográficos; e preços psicológicos.

PRAÇA (CANAIS DE MARKETING)

A maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais; entre um e outro, existem intermediários executando papéis importantes para tornar os produtos disponíveis aos consumidores. Esses intermediários formam um canal de marketing (também conhecido como canal de distribuição).

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes atuantes no processo de disponibilizar bens ou serviço para a sociedade. Eles formam um conjunto de possíveis rotas que um produto segue ao sair do processo produtivo ou dos campos de cultivo ou criação.

Kotler e Armstrong (2015, pp.375) também seguem nessa linha, quando definem Praça como "um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso de um consumidor ou usuário organizacional".

Seguindo o pensamento de Honorato (2004), as estratégias de distribuição (Praça), em sua mais profunda essência, buscam atender a três dimensões: tempo, espaço e informação, ou seja, disponibilizar os produtos na hora certa, no lugar certo, na quantidade certa. Quando a distribuição é negligenciada pela empresa, os resultados podem ser catastróficos. A decisão errada de instalação em áreas inadequadas, a entrada mal dimensionada em novos mercados, a escolha de parceiros ineficientes como intermediários no canal de marketing, entre outras decisões, comprometem de maneira significativa todo o negócio da empresa.

DICAS DE MARKETING

> O design do produto, da embalagem, o material de que é feito, devem ser pensados de modo a se adaptar à estratégia de distribuição;
> A determinação do preço depende diretamente dos custos de distribuição;
> A promoção do produto é diretamente influenciada pelos locais onde ele pode ser encontrado

PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

A Promoção nada mais é que comunicação de marketing. Esta ação estratégica é a que as empresas conseguem informar, persuadir e trazer à memória dos consumidores – direta ou indiretamente – os produtos e as marcas que comercializam.

A comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é a maneira pela qual ela estabelece um diálogo direcionado e objetivo com seus consumidores e, a partir disso, constrói relacionamentos – de preferência duradouros, com eles, e acima de tudo, promover as vendas. Crocco et al (2013) afirma o seguinte sobre o composto de marketing Promoção:

> *A promoção pode ser entendida como o esforço de comunicação para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo atende a essas necessidades. Por consequência, a promoção busca convencer ou estimular os compradores potenciais à experimentação.*

As ações promocionais são orientadas para a comunicação ativa dos atributos e benefícios que um produto pode oferecer ao consumidor (Crocco et al., 2013). A partir dessas ações, as empresas poderão gerar os seguintes resultados:

✔ Criar consciência – informar aos mercados sobre produtos, marcas, lojas ou organizações;
✔ Construir imagens positivas – desenvolver avaliações positivas nas mentes das pessoas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações;
✔ Identificar clientes potenciais – descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de potenciais compradores;
✔ Construir relações de canal – aumentar a cooperação entre membros do canal;
✔ Reter clientes – criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

A comunicação com o mercado, para o alcance dos resultados acima mencionados, ocorrerá através da utilização de meios eficazes e essenciais que ele chama de Elementos do Composto Promocional, os quais apresentamos abaixo (Honorato, 2004):

✔ Propaganda – é uma forma de comunicado impessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônicas (rádio e televisão), virtual (sites, mídias sociais) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes);
✔ Venda pessoal – venda que envolve interação pessoal com o cliente;

✔ Promoção de Vendas – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (amostras ou degustações, cupons, prêmios e programas de fidelização), promoções comerciais (bônus e descontos) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas);
✔ Publicidade – é a comunicação vista como impessoal e não paga de informações relativas à empresa, aos produtos e às marcas, utilizando-se de algum tipo de mídia. Pode utilizar-se de comunicação interna (jornais, revistas, boletins da organização), comunicação externa da organização (relatórios, informativos), relações com a imprensa e relações governamentais.
✔ Merchandising - é o conjunto de ações excepcionais no ponto-de-venda, envolvendo exposição e apresentação do produto de tal forma que gerem, principalmente, as chamadas compras por impulso.

O estabelecimento da relação que a empresa pretende ter com seus consumidores está baseado no esforço contínuo de criação e aprimoramento de ações com o composto de marketing, visto que estes elementos, bem como o comportamento dos consumidores, sofrem transformações com o tempo, modificando-se essas relações, as percepções e necessidades.

Marketing Digital

O mundo dos negócios têm passado por uma transformação muito rápida nos últimos 20 anos. A tecnologia, sem dúvida, é a grande mola propulsora que tem causado todas essas mudanças nas relações no mundo empresarial e principalmente nas relações com os consumidores.

Na mesma velocidade, as ferramentas e práticas administrativas têm evoluído, no sentido de se ajustar às novas demandas de gestão. O marketing está inserido nesse contexto de mudanças, onde, através da tecnologia, consegue converter os modelos de atividades tradicionais de marketing em poderosas ações de alcance ilimitado, mas também direcionados ao público alvo, em um mundo virtual, sem barreiras físicas ou estruturais, em uma rapidez nunca vista. Estamos na era do Marketing Digital.

Segundo Las Casas (2021), marketing digital são as ações de marketing praticadas de maneira on-line por organizações ou por indivíduos quaisquer. Essas atividades executadas com os recursos tecnológicos disponíveis, permitem incluir os clientes no processo de elaboração das ações de marketing por meio da cocriação, ou seja, os próprios clientes participam das formulações de produtos ou serviços, através de sugestões de melhorias, que serão direcionados posteriormente para eles mesmos.

A adaptação dos esforços em segmentação de mercado é outro ponto que chama a atenção nas práticas de marketing digital. Veja o que Las Casas (2021) apresenta:

> *Outra possibilidade visando ao objetivo de compartilhar é a formação de grupos de consumidores, ou comunidades digitais específicas em redes sociais. Nesse caso, os representantes de uma empresa interagem com o grupo e participam de debates e questionamentos a respeito dos tópicos de interesse colocados em discussão. Com esse procedimento, é possível eliminar parte do esforço de pesquisa em segmentação.*

Quando analisamos os processos relacionados à elaboração das estratégias do composto de marketing, percebemos algumas mudanças em suas construções.

O Produto, diferente do modelo tradicional de marketing, onde sua idealização e desenvolvimento ocorria de forma unilateral, no marketing digital existe o conceito da cocriação, como já mencionado acima. Nessa perspectiva, destaca Las Casas (2021, pp.6): "Em vez de perguntarem aos clientes o que eles precisam, ficou mais fácil perguntar-lhes o que está faltando ou o que ainda pode ser melhorado nas ofertas atuais".

As políticas de Preços também sofreram mudanças bruscas nesse novo formato de negócios digitais, consequentemente, novas práticas digitais de marketing. Sites de comparação de preços em tempo real causaram uma verdadeira guerra de preços entre as empresas, que por sua vez, através da comercialização online, conseguiram reduzir seus custos fixos consideravelmente, permitindo uma adaptação nas estratégias de preço.

A distribuição (Praça) viu as barreiras físicas e de distância se tornarem apenas mais algumas variáveis a serem contornadas. O volume de movimentações físicas de produtos e serviços alcançou números estratosféricos com as comercializações virtuais. Os custos com instalações físicas nas mais diferentes praças diminuíram de maneira considerável, permitindo às empresas trabalharem com melhores margens de lucro.

No composto Promoção (comunicação) as mudanças percebidas são as inúmeras possibilidade de interação entre os consumidores e as empresas, bem como a velocidade de propagação e respostas entre ambos.

Diante das constatações dos novos formatos de negócios e das práticas de marketing nesse meio digital, não há que se considerar que o modelo antigo deve ser descartado e o novo substituí-lo. O que vemos entre muitos autores é um consenso sobre a importância de uma integração entre os dois modelos.

O mercado consumidor permite a utilização de estratégias que possam combinar ferramentas tradicionais de marketing com os novos modelos baseados na tecnologia e conexões virtuais.

3.2 Lidando com as Finanças e o acesso ao crédito

Para lidar com os recursos financeiros é necessário uma compreenção do que chamamos de "Administração Financeira". São "tarefas" que se faz em toda Organização como: orçamentos, gestão do caixa, administração do crédito, análise de investimentos, captação de recursos, administração do capital de giro e muitas outras.

Assaf Neto (2019) define a Administração das Finanças como um campo de estudo teórico e prático que tem como objetivo primordial garantir um processo empresarial eficiente de captação (decisões de financiamento) e aplicação (decisões de investimentos) de recursos de capital.

Nessa apostila, nos concentraremos nas atividades mais essenciais para a realidade e proposta desse projeto, que é o tratamento de empreendimentos em sua fase inicial ou ainda a serem formadas.

Conceitos Básicos em Finanças

De modo bem simples, podemos dizer que trabalhar com finanças é cuidar do movimento de entradas e saídas de dinheiro em uma empresa. É o chamado **Crédito** e **Débito**. As entradas são representadas por todo o volume de dinheiro que a empresa recebe, oriundo primordialmente da sua atividade principal, são as chamadas **Receitas**. As saídas são compostas por todas as obrigações (dívidas) da empresa que são honradas, chamamos de **Despesas** ou **Custos**.

Tanto as entradas quanto as saídas possuem alguns tipos de classificações que nos ajudam a compreender melhor as naturezas das operações financeiras, são elas: Receitas e Despesas. As Receitas podem ser:

Receitas Operacionais – são aquelas resultantes da atividade principal da empresa, da operação que lhe dá sentido de existir.

Receitas Não Operacionais – surgem de atividades extras, que não fazem parte do dia a dia do negócio em si, ocorrem eventualmente.

Já as Despesas são os gastos efetuados para o desenvolvimento das atividades diretamente ligadas à natureza da empresa, a saber:

Despesas de Vendas – Compreendem os gastos efetuados com a finalidade de aumentar as vendas, como: propaganda, fretes, comissão de vendedores.

Despesas Administrativas – São os gastos efetuados com a administração em geral. Exemplos: Salários de funcionários, pagamento de aluguel, pagamento de energia, água e telefone.

Despesas Financeiras – Gastos com o pagamento de juros, multas e outros encargos referentes a serviços bancários.

Despesas Tributárias – Aqui estão inclusos os pagamentos de alguns tributos (impostos) que toda empresa paga. Exemplos: IPTU, IPVA e outros.

Os Custos são os gastos envolvidos com bens ou serviços consumidos para a produção de outros bens ou serviços. Se dividem da seguinte forma:

Custos Fixos – São aqueles gastos recorrentes que, independente do volume da produção, sempre existirão.

Custos Variáveis – Como o próprio nome já sugere, são os gastos que variam de acordo com o volume de mercadorias produzidas ou serviços prestados.

Custos Diretos – São os gastos que estão diretamente ligados a um objeto de custo e que podem ser facilmente mensurados.

Custos Indiretos – Estão relacionados a um objeto de custo mas não são tão facilmente identificados e mensurados.

Entendendo a Estrutura e Cálculo de Custos

Para calcular os custos de produção ou da revenda de produtos é algo imprescindível é necessário saber o quanto se gasta para oferecer aos consumidores os produtos ou serviços. Uma administração eficiente do empreendimento - a partir das informações dos custos - permitirá ganhos operacionais e de resultado, bem como facilitará na tomada de decisões mais assertivas e estratégicas no gerenciamento dos recursos, conforme segue:

- Determinação do Preço de Venda dos produtos ou serviços;
- Avaliar corretamente os estoques das empresas;
- Controle geral da Gestão do Negócio;
- Realizar a correta apuração do Lucro.

Para facilitar o entendimento dos conceitos e das maneiras de se calcular os custos dos produtos e serviços, faz-se necessário dividir os métodos pelos tipos de empresas. Empresas comerciais utilizam uma metodologia diferente das empresas industriais, por isso, vamos aqui apresentar os elementos e formas específicas para cada um dessas configurações de negócios.

Inicialmente, de maneira sucinta, apresentamos os elementos que compõem a estrutura de custos para os tipos de organizações.

Elementos que compõem os custos

Empresas Industrais	Empresas Comerciais
- Matéria prima e insumos; - Componentes e acessórios; - Fretes; - Embalagens; - Manutenção em máquinas e equipamentos, instalações, móveis e utensílios, ferramentas; - Mão de Obra; - Energia e água, e outros.	- Mercadorias; - Fretes; - Seguros; - Pedágios e taxas.

Adaptação: Yanase (2018)

Empresas industriais - Como calculo meus custos?

Para calcular os custos de produção de produtos ou serviços existem alguns métodos utilizados pelas indústrias. Para nossa melhor compreensão nesse estudo, apresentaremos o método mais comum aplicado por essas empresas, o Custeio por Absorção.

Yanase (2018) nos ensina que os custos diretos (matéria prima e mão de obra) são somados aos custos indiretos, por exemplo: parte da energia, outros funcionários que participaram da produção, uma parte referente ao aluguel, entre outros mais, para se chegar ao custo total de produção em determinado período analisado, geralmente um mês.

O método do custeio por absorção recebe esse nome porque o valor do custo total calculado é lançado sobre todos os produtos produzidos ou serviços executados no mesmo período, chegando-se assim ao Custo Unitário do produto ou serviço, informação essa que será usada em muitos outros momentos pela gestão da empresa.

Empresas Comerciais – Como calculo meus custos?

Calcular custos, de fato, muitas vezes não é tarefa fácil, principalmente quando há uma grande diversidade de produtos ofertados ou produzidos pelas empresas. Por isso um grande número de empresas são falhas nessa questão, seja por desconhecer os métodos ou mesmo por considerar dificultoso. Mas sem dúvida alguma, as empresas comerciais são as que mais negligenciam o uso de instrumentos de controle para cálculo dos custos (YANESE, 2018), apesar de seu modelo ser bem mais simples que o das indústrias.

A lógica para as empresas comerciais é bem simples, o custo comercial é resultado do total dos gastos que a empresa tem na aquisição de mercadorias e para deixa-las disponíveis à venda. (YANESE, 2018)

Nesse sentido, percebe-se que o gasto com a compra da mercadoria é o principal elemento formado do preço de venda dos produtos, sendo assim o elemento mais importante na constituição do custo dos produtos. Vejamos nos quadros abaixo a representação do que foi argumentado logo acima:

Compra de mercadoria com frete e seguro

Produto	Custo unitário	Quant. adquirida	Valor da compra	Frete	Seguro de carga	Valor da nota fiscal
Alfa	$ 10,00	2.000	$ 20.000	$ 2.700	$ 1.800	$ 94.500
Beta	$ 3,50	20.000	$ 70.000			

Fonte: Salanek Filho (2012)

Veja que os preços unitários de compra dos produtos Alfa e Beta são respectivamente $10,00 e $3,50, no entanto esse valor não pode ser considerado o custo desses produtos, pois a empresa teve gastos adicionais nessa compra, que foi de frete e seguros, portanto o custo unitário correto dos produtos em questão será o seguinte:

Demonstrativo do custo de compras, com inclusão de frete e seguro

Produto	Custo da Mercadoria	Custo do frete	Custo do seguro	Custo unitário total
Alfa	$ 10,00	$ 0,30	$ 0,20	$ 10,50
Beta	$ 3,50	$ 0,11	$ 0,07	$ 3,68

Fonte: Salanek Filho (2012)

Correndo o risco de sermos repetitivos, a apuração dos custos é essencial para as empresas. Sem essas informações não há como se formar de maneira correta os preços de vendas dos produtos ou de um serviço, fica dificultoso para a empresa conhecer de fato quanto é o seu lucro ou tomar decisões, como por exemplo, mudar de fornecedor. Manter meios de controle dos custos é imperativo para qualquer empresa.

Formação de preço

Considere um caso hipotético de uma empresa que deseja vender um tipo de mochila e está pensando em calcular seu preço de venda, mas ainda não sabe como. Ele fez o controle de custos corretamente e chegou ao valor do custo unitário dessa mochila em R$ 100,00 e, na venda, projeta ganhar 20% de lucro. Por quanto a empresa deveria vender esse produto?

Talvez você cometa o mesmo erro que a maioria das pessoas que não estão familiarizadas com esse assunto cometeria. Muitos, rapidamente, aplicariam os 20% diretamente sobre o custo de R$ 100,00 e chegariam ao preço de venda de R$ 120,00 – Está errado! O preço de venda deve ser outro.

Se a empresa definir o preço de venda pelo valor de R$ 120,00 e aplicar um conceito de lucro percentual e nominal, que consiste em dividir o lucro obtido com a venda pelo total da venda, teremos outro percentual de lucro diferente dos 20% que lá no início a empresa projetou. Vejamos:

$$\text{Lucro \%} = \frac{\text{Lucro (R\$)}}{\text{Venda (R\$)}} = \frac{20{,}00}{120{,}00} = \mathbf{16{,}7\%}$$

Percebemos que dessa forma a empresa alcançará um lucro menor que o planejado. Então, qual a maneira certa de garantir o lucro correto? Salanek Filho (2012) apresenta a ferramenta Mark-up, também conhecida por taxa de marcação, para calcular adequadamente o preço de venda e o lucro de um produto. Yanese (2018) conceitua Mark-up como um fator multiplicador ou divisor, onde o mesmo é aplicado sobre o custo, gerando o preço de venda com a margem de lucro correta.

O cálculo desse fator é bastante simples, como informado acima, ele pode ter como referência uma base multiplicadora (Mark-up multiplicador) ou divisora (Mark-up divisor), onde o resultado é o mesmo. Para simplificação dos estudos por esse material, adotaremos apenas o **Mark-up divisor**, que tem como fórmula:

Mark-up divisor = (100% - (% de lucro)) / 100

Voltemos ao exemplo hipotético apresentado no início do tópico. A margem de lucro projetada era de 20%, porém, pelo método aplicado, o percentual era de apenas 16,67%. Vejamos agora quando aplicamos o método do Mark-up divisor.

Mark-up divisor = (100% - (20%)) / 100
Mark-up divisor = (80%) / 100
Mark-up divisor = **0,80**

Aplicando o conceito de Yanese (2018), o fator 0,80 deverá ser aplicado agora sobre o custo do produto para conhecermos o correto preço de venda que possibilitará à empresa auferir os 20% projetados, da seguinte forma:

Preço de venda = Custo do produto / Fator de Mark-up
Preço de venda = R$ 100,00 / 0,80
Preço de venda = R$ 125,00

Replicando o mesmo teste de verificação do lucro, verificamos o seguinte:

$$\text{Lucro \%} = \frac{\text{Lucro (R\$)}}{\text{Venda (R\$)}} = \frac{25{,}00}{125{,}00} = \mathbf{20\%}$$

Veja que dessa forma, de fato, a empresa consegue atingir seu lucro projetado. Concluímos assim que a técnica do Mark-up é uma eficiente ferramenta de precificação, auxiliando a área financeira e outras, como o marketing, na produção de informações confiáveis.

Gerenciando o Fluxo de Caixa

Você já conhece ou já ouviu falar em Fluxo de Caixa? Para que serve esse instrumento na administração das finanças em uma empresa? O que estudamos anteriormente, entradas e saídas, tem alguma relação com fluxo de caixa? Talvez em sua cabeça essas perguntas estejam surgindo e sua curiosidade aumentando quanto ao tema.

O fluxo de caixa é um instrumento de suma importância que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma empresa. Gerencialmente, é indispensável em todo o processo de tomada de decisões financeiras.

Segundo Salanek Filho (2012), o fluxo de caixa tem como finalidade controlar os recursos que a empresa recebe e os pagamentos efetuados pelo caixa. Ele é utilizado para observar em que momento de um determinado período (dia, semana, mês, trimestre, etc.) a empresa terá mais ou menos dinheiro no caixa.

A forma mais eficiente de aprendermos a usar essa ferramenta essencial para qualquer empreendimento é treinarmos e exercitarmos com exemplos práticos, por isso, vamos agora iniciar nossa aprendizagem com os exercícios abaixo.

SITUAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Certo empreendedor vem planejando seu negócio com bastante cuidado e uma das etapas do seu plano está na elaboração do seu fluxo de caixa. Depois de muito estudo e levantamento de dados, ele conseguiu projetar suas movimentações financeiras para um período de 6 meses, conforme a seguir:

Receitas:
Previsão de vendas: 10.000,00, 11.000,00, 12.000,00, 13.000,00, 14.000,00, e 15.000,00.
OBS: Do total de vendas mensais, 40% são à vista, 30% têm pagamento com 30 dias e 30% com 60 dias.

Despesas e Custos:
1 – Os impostos sobre vendas giram em torno de 6%, as comissões dos vendedores são de 3% e os gastos com propaganda e publicidade são de 2% sobre as vendas.

2 – As compras de mercadorias para revenda têm a seguinte a previsão de pagamentos aos fornecedores: 3.000,00, 3.500,00, 4.000,00, 4.500,00, 5.000,00 e 5.500,00.
3 – A previsão de gastos com salários e encargos sociais de 1 funcionário terá a seguinte média mensal: R$ 1.600,00.
4 – As despesas administrativas são as seguintes:
4.1 – O valor mensal do aluguel do prédio é de R$ 900,00;
4.2 – As outras despesas administrativas e gerais (água, luz, telefone, correio, material de escritório e limpeza) estão previstas em 1.200,00, 1.300,00, 1.400,00, 1.500,00, 1.600,00 e 1.700,00.
5 – Um empréstimo bancário deverá ser pago a partir do mês 4, com parcelas no valor de R$ 2.500,00.

Comando da Questão: A partir das informações acima, preencha a tabela de Fluxo de Caixa Projetado que segue:

FLUXO DE CAIXA PROJETADO - 6 Meses

VENDAS	10.000,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	14.000,00	15.000,00
MESES	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
ENTRADAS						
Recebimentos à Vista						
Recebimentos de Dup. a Receber						
Saldo Anterior						
Venda do Mês 01						
Venda do Mês 02						
Venda do Mês 03						
Venda do Mês 04						
Venda do Mês 05						
Venda do Mês 06						

SAÍDAS						
Pagamento de Fornecedores						
Pagamento de Impostos						
Pagamento Comissões						
Pagamento Publ. Propaganda						
Pagamento Desp. Administrativas						
Pagamento Salários						
Pagamento Aluguel						
Pagamento Empréstimos						
SALDO DO CAIXA						
SALDO INICIAL						
SALDO DO MÊS						
SALDO FINAL						

Critérios de Avaliação dos Investimentos

Todo e qualquer projeto precisa ser avaliado antes, durante e depois de sua implementação. Antes do seu início, as avaliações responderão a questões de viabilidade, se realmente vale à pena investir naquele projeto. Durante sua execução, as avaliações sinalizam se o caminho que está sendo percorrido é o mais apropriado, quando não, são aplicadas as devidas correções de rota. Quando findo um projeto, se avalia com o objetivo de verificar se o que foi planejado realmente foi alcançado.

Tendo em vista o contexto em que esse material está sendo elaborado – a formação para o empreendedorismo, apresentaremos alguns critérios de avaliação de investimentos analisados quando da intenção de criação de empreendimentos.

Segundo Padoveze (2016), todos os mecanismos para avaliar um investimento levam em consideração o valor do investimento, os fluxos de caixa gerados pela operação do empreendimento, em quanto tempo os fluxos permanecerão ativos e o custo do dinheiro no tempo.

Payback

Calcula o tempo (anos) necessário para que uma empresa recupere, através de entradas de caixa, o investimento inicial do projeto. Com as projeções do fluxo de caixa se aplica uma dada taxa de custo de oportunidade, chamada também de taxa de desconto ou ainda Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

Com a utilização da taxa de desconto, o payback descontado faz a correção monetária considerando a variável tempo e a valorização ou desvalorização da moeda, trazendo os fluxos de caixa para o presente.
Para encontrar o Fluxo de Caixa ajustado ao presente, a fórmula abaixo será utilizada

$$FC/ (1 + TMA)n$$

Consideremos como Taxa Mínima de Atratividade o percentual de 13,75% a.a. Aplicando a fórmula, chegamos ao resultado abaixo:

Anos	Fluxo de caixa (Descontado)	Saldo
0	– 100	– 100
1	44	– 66
2	39	– 27
3	34	7
4		

Payback Descontado = 2 anos + (27/34 *12) = 2 anos e 9,5 meses. Se esse fluxo de caixa representa um projeto para investimento, o retorno ao empreendedor será em 2 anos e 9,5 meses.

TIR – Taxa Interna de Retorno

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma taxa de juros que, quando aplicada a todos os fluxos de caixas projetados, consegue igualá-los ao investimento inicial (PADOVEZE, 2016). Ela serve como indicador de viabilidade para projetos, a fim indicar se vale a pena investir ou não. O projeto é viável se apresentar uma TIR superior ao custo de oportunidade da empresa, ou seja, TIR > TMA.

Nessa situação, o projeto pode ser aceito, pois a diferença entre as taxas é positivo. No caso contrário, da TIR < TMA, indicaria que haveria destruição de valor para a empresa, sendo o projeto rejeitado.

Vejamos o exemplo prático:

Considere um determinado projeto em que o investimento inicial seria de R$ 60.000,00. Esse projeto geraria fluxos de caixas da seguinte maneira:

FC 1 = 12.000
FC 2 = 17.000
FC 3 = 20.000
FC 4 = 20.000
FC 5 = 26.000

O empreendedor entende que, pelas condições de mercado, um projeto como esse teria que trazer de retorno pelo menos uma taxa de 12% a.a. Qual será a TIR desse projeto?

Com o auxílio de uma Calculadora Financeira encontramos a TIR:
60.000 CHS g CFo

12.000 g CFj
17.000 g CFj
20.000 g CFj
20.000 g CFj
26.000 g CFj
f IRR **15,5%**

Como a taxa mínima requerida para esse investimento era de 12%, concluímos que o projeto é viável, pois a TIR ficou em 15,5%, maior que a mínima requerida para o projeto.

VPL – Valor Presente Líquido

De acordo com Padoveze (2016), o VPL tem como fundamento o custo do dinheiro no tempo. Sua dinâmica consiste em trazer os valores futuros para a data presente, ajustando o valor desses fluxos projetados ao longo do período, por meio de uma taxa de juros, considerada como taxa de oportunidade.

O valor no presente, dos fluxos no futuro, desconsiderando o valor do investimento inicial, indicará a decisão a ser tomada, podendo ocorrer o seguinte:
✔ VPL > 0 (Positivo). Significa que o valor do investimento, ao longo dos anos analisados, vai gerar riqueza para a empresa, devendo o projeto ser aceito.
✔ VPL < 0 (Negativo). Demonstra que o valor do investimento, no período analisado, não trará retorno atrativo para empresa, nessas condições, é melhor que a empresa opte por outros projetos.

Utilizando os mesmo dados do exemplo da TIR, veja o resultado do VPL.
Obs: Consideremos a taxa de 12% a.a como a taxa de oportunidade.

Novamente com o uso da Calculadora Financeira:

60.000 CHS g CFo
12.000 g CFj
17.000 g CFj
20.000 g CFj
20.000 g CFj
26.000 g CFj
12 i
f NPV **5.965,64**

O Valor Presente Líquido (VPL) de R$ 5.965,64, indica que, depois de recuperar o investimento, houve geração de valor para a empresa, podendo esse projeto ser aceito.

Acesso ao crédito

O Acesso à crédito é uma das condições que possibilita o(a) Empreendedor(a) a despontar em seu crescimento e/ou desenvolvimento do negócio. Porém, é necessário que o Estado possibilite - a partir de pólíticas públicas – essas oportunidades as quais estão ligadas a uma Agenda (2030) global que incentiva o desenvolvimento sustentável para empresas de pequeno porte, em prol de melhorias de condições econômicas para os países e trabalho descente.

Apesar do acesso à crédito estar previsto na Constituição Federal de 1988 as microempresas e/ou de pequeno porte tem dificuldades de acessar por serem novas, pequenas e/ou por não terem relacionamentos com bancos. No Brasil, a Lei 11.653/2018 dispõe sobre o programa nacional de microcrédito produtivo e orientado e utiliza expressões como aval solidário e acompanhamento dos agentes de crédito. Banco Compartamos e Banco do Nordeste S/A são alguns exemplos que emprestam dinheiro com juros mais baixos para microempreendedores e/ou microempresas a partir do Microcrédito.

O microcrédito é um importante instrumento para a inclusão financeira, por isso o Governo Federal brasileiro também lançou um Programa chamado CRED+ buscando simplificar o processo de obtenção de produtos e serviços financeiros junto aos bancos em operação no País. É um programa de desburocratização da relação entre o MEI, MPE e Artesão e o sistema bancário. O (a) empreendedor(a) chega mais facilmente ao banco, porém a concessão de determinada linha de crédito, específica ou não, será uma decisão exclusiva do banco, tomada de acordo com sua política de crédito.

Para fazer a Solicitação do CRED+ é necessário ter em mãos um documento de identidade e um comprovante de residência, os quais deverão ser digitalizados para inserção no formulário de solicitação. Além disso, o empreendedor deve manter o cadastro CNPJ atualizado. Fica ligado(a)!

UA 4

PLANO DE NEGÓCIOS

04
PLANO DE NEGÓCIOS

Quando abordamos a temática do empreendedorismo, naturalmente ocorre uma associação ao termo “Plano de Negócio”. Essa relação acontece porque a atividade de planejar é o principal pilar no empreendedorismo.

Chiavenato (2021, pp.137) declara que “planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar”. O planejamento resulta em um plano. Todos os planos possuem algo em comum: previsão, a programação e a coordenação de atividades, as quais, se bem sucedidas, proporcionarão o alcance dos objetivos projetados.

4.1 O que é Plano de Negócios

Quando abordamos a temática do empreendedorismo, naturalmente ocorre uma associação ao termo “Plano de Negócio”. Essa relação acontece porque a atividade de planejar é o principal pilar no empreendedorismo.

Chiavenato (2021, pp.137) declara que “planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar”. O planejamento resulta em um plano. Todos os planos possuem algo em comum: previsão, a programação e a coordenação de atividades, as quais, se bem sucedidas, proporcionarão o alcance dos objetivos projetados.

O plano de negócio é uma etapa essencial para o processo formador do empreendedorismo. A necessidade do empreendedor de saber planejar ações e modelar as estratégias do empreendimento a ser criado ou em fase de crescimento é latente. O grande objetivo do plano de negócio é oferecer uma ferramenta de gestão para o planejamento e o desenvolvimento inicial de uma empresa. (DORNELAS, 2023)

O plano de negócio é um documento que engloba um conjunto de dados e informações a respeito de um empreendimento futuro, apresentando suas principais características e meios necessários para analisar sua viabilidade e seus riscos, bem como simplificar sua implantação. (CHIAVENATO, 2021)
Dornelas (2023) conceitua o plano de negócio como um documento usado para descrever um empreendimento e sua estrutura de negócio que sustenta a empresa.

4.2 Construindo o Plano de Negócios

Nesse tópico apresentaremos um esboço de um plano de negócio. Ao longo dos anos diversos autores e estudiosos do tema esquematizaram diferentes abordagens da estrutura de um plano de negócio. Na intenção de construirmos um plano simplificado, de acordo com nossa realidade, nesse material, utilizaremos o modelo proposto por Chiavenato (2021), pois apresenta uma linguagem mais simples e direta para levantamento dos dados.

De maneira focada apresentamos os elementos que constituem um Plano de Negócios: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e Avaliação Estratégica, conforme a seguir:

1. Sumário executivo: Contem os dados pessoais do empreendedor ou dos sócios, exemplo: experiência profissional, atribuições de cada componente, informações gerais sobre o empreendimento, missão do negócio, fontes de recursos etc.

2. Análise do mercado: É o estudo realizado do público-alvo, envolve o conhecimento profundo do cliente e seu comportamento de compra, mercado de fornecedores, concorrentes;

3. Plano de marketing: É a mais completa possível descrição dos produtos e serviços a serem oferecidos. É o estudo do composto mercadológico contento as características, preço, estrutura e maneiras de comercialização e distribuição dos produtos ou serviços, estratégias promocionais e localização do negócio.

4. Plano operacional: Apresenta as instalações físicas (se houver), processo produtivo (fabricação), máquinas e equipamentos, funcionários (se houver), volume de produção, capacidade produtiva;

5. Plano financeiro: Projeção dos investimentos em máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, veículos e capital de giro. Fluxo de caixa, necessidade média de estoques, estimativa do faturamento mensal da empresa, estrutura de custos e despesas de produção ou comercialização. Indicadores de viabilidade, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento efetuado;

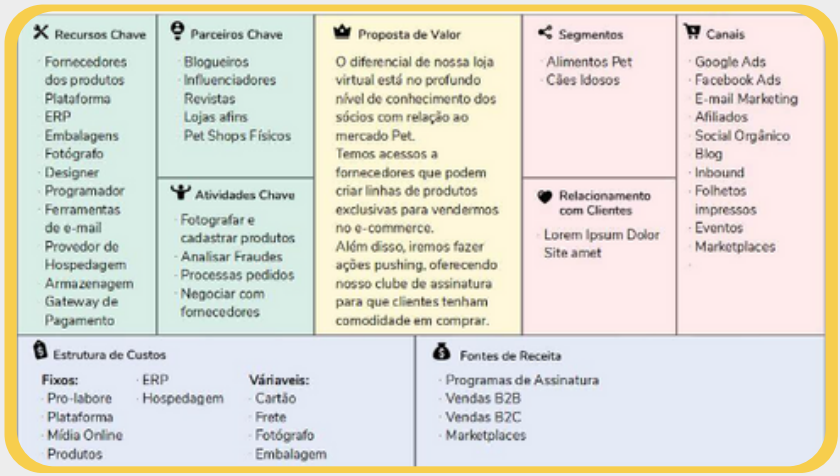
6. Avaliação estratégica: Apresenta uma análise da matriz de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos do negócio (Matriz SWOT).

4.3 Ferramenta CANVAS

O Modelo Canvas é uma ferramenta simples que planeja e visualiza os 09 (nove) elementos principais de um negócio, criando estratégias para alcançar seus objetivos, permitindo que empreendedores e empresas avaliem os negócios e validem novas ideias. É como um mapa visual que organiza e esquematiza informações que são relevantes para o Empreendimento.

A ferramenta Canvas tem como principal objetivo estruturar um modelo de plano de negócios, com praticidade e principalmente dinamicidade na análise das organizações. Troxemos um modelo de e-commerce. Observe o modelo de negócios, pois com o CANVAS você pode pensar em novos produtos, explorar novos mercados ou simplesmente para ter uma melhor visualização do negócio como um todo.Abaixo, segue um exemplo de como preencher a Ferramenta CANVAS.

Modelo Canvas de Plano de Negócios para E-commerce



Fonte: Com School, 2023.

SITUAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Agora, você já compreende todo o processo de um Empreendimento. É hora de colocar no papel o seu Plano de Negócios. Aceita o desafio?

Plano de Negócio
1. Nome da empresa
2. Ramo de atividade Porque escolheu esse negócio?

3. Mercado Consumidor
Quem são os clientes? O que tem valor para os clientes?

4. Mercado Fornecedor
Quem são os Fornecedores de insumos e serviços?

5. Mercado Concorrente
Quem são os concorrentes?

6. Produtos/Serviços a serem ofertados
Quais são as características dos produtos/serviços? Quais são os seus usos menos evidentes? Quais são as suas vantagens e desvantagens diante dos concorrentes? Como criar valor para o cliente por meio de produtos/serviços?

7. Localização
Quais são os critérios para a avaliação do local ou do "ponto"? Qual é a importância da Localização para o seu negócio?

8. Processo Operacional
Como sua empresa vai operar etapa por etapa? Como fazer? Como fabricar? Como vender? Como fazer o serviço? Qual o trabalho será feito? Quem o fará? Com que material? Com que equipamento? Quem tem o conhecimento e experiência no ramo? Como fazem os concorrentes?

9. Previsão de Produção, previsão de vendas e previsão de serviços
Qual é a necessidade e a procura do mercado? Qual é a sua provável capacidade de produção? Qual é a disponibilidade de matérias-primas e de insumos básicos? Qual é o volume de produção/vendas/serviços que você planeja para seu negócio?

10. Análise Financeira
Qual é a estimativa de Receita da Empresa? Qual é o capital inicial necessário? Quais são os gastos com materiais? Quais são os gastos com o pessoal de produção? Quais são os gastos gerais de produção? Quais são as despesas administrativas? Quais são as despesas de vendas? Qual é a margem de lucro desejada?

_____, ___ de _____ de 202__.

Assinatura

teste · test · teste

PERFIL EMPREENDEDOR(A)

Teste 1

AUTO-AVALIAÇÃO DE SEU PERFIL EMPREENDEDOR (ambiente, atitudes e know-how)

1) Atribua à sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir e escreva a nota na última coluna.
2) Some as notas obtidas para todas as características.
3) Analise seu resultado global com base nas explicações ao final.
4) Destaque seus principais pontos fortes e pontos fracos.
5) Quais dos pontos fortes destacados são mais importantes para o desempenho de suas atribuições atuais no seu trabalho?
6) Quais dos pontos fracos destacados deveriam ser trabalhados para que o seu desempenho no trabalho seja melhorado? É possível melhorá-los?

1

Características	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
	5	4	3	2	1	
Comprometimento e determinação						
1. Proatividade na tomada de decisão						
2. Tenacidade, obstinação						
3. Disciplina, dedicação						
4. Persistência em resolver problemas						
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas						
6. Imersão total nas atividades que desenvolve						
Obsessão pelas oportunidades						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes						
8. É dirigido pelo mercado (market driven)						
9. Obsessão em criar valor e satisfazer os clientes						

Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas

10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)						
11. Procura minimizar os riscos						
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura						
13. Tolerância ao stress e conflitos						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções						

2 Características	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
	5	4	3	2	1	

Criatividade, auto-confiança e habilidade de adaptação

15. Não convencional, cabeça aberta, pensador						
16. Não se conforma com o status quo						
17. Hábil em adaptar a novas situações						
18. Não tem medo de falhar						
19. Hábil em definir conceitos e detalhar idéias						

Motivação e superação

20. Orientação a metas e resultados						
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados						
22. Não se preocupa com status e poder						
23. Autoconfiança						
24. Ciente de suas fraquezas e forças						
25. Tem senso de humor e procura estar animado						

Liderança

26. Tem iniciativa						
27. Poder de autocontrole						
28. Transmite integridade e confiabilidade						
29. É paciente e sabe ouvir						
30. Sabe						
Total						

Fonte: www.josedornelas.com

Analise o seu desempenho

120 a 150 pontos: Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.

90 a 119 pontos: Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém você pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.

60 a 89 pontos: Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, como um administrador e não um "fazedor". Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para eliminá-los.

Menos de 59 pontos: Você não é empreendedor e se continuar a agir como age dificilmente será um. Isto não significa que você não tem qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se seu anseio é ser reconhecido como empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais, bem como suas ações para concretizar tais objetivos.

Principais pontos fortes	Principais pontos fracos

Definição de estratégia a seguir:
Resultados desejados e prazo para alcançá-los:

GLOSSÁRIO

Aceleradora (de negócios): é uma empresa que tem como principal objetivo contribuir para o desenvolvimento de um empreendimento. Apoia e investe no desenvolvimento e rápido crescimento de startups, por exemplo.

Conjugação: é a ação e o efeito de combinar várias coisas em si.

E-commerce: é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

Inovação: é criar algo novo, ou introduzir novidades, renovar, recriar. A inovação é sempre tida como sinônimo de mudanças e/ou melhorias de algo já existente.

Interdependente: aquilo e/ou aquele(a) que apresenta dependência mútua, relação de dependência entre uma coisa e outra: seres interdependentes.

Inusitado: Característica daquilo que não é usual; que é fora do comum. Que não se encontra facilmente; que não aparece ou se utiliza de maneira frequente.

Incubadora (de empresas): é uma organização que ajuda no desenvolvimento de um novo negócio, evitando seu fracasso precoce e colaborando com seu fortalecimento dentro do mercado.

Perecibilidade: Característica, particularidade ou condição do que é perecível; qualidade daquilo que se estraga.

Processo de trabalho: um conjunto de relações que se estabelecem entre o homem, objetos e meios de trabalho; com o propósito de que os objetos se transformem e se tornem um produto final.

Plataformização: é o fornecimento de recursos para a orquestração de recursos. Da otimização interna à interação externa. Desde o valor do cliente até o valor do ecossistema como um todo.

Startups: Uma empresa que nasce em torno de uma ideia diferente, escalável e em condições de extrema incerteza.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fco. Vladson Viana. O Empreendedorismo na Periferia de Fortaleza: criação de microempresas como perspectivida de desenvolvimento local. Monografia do curso de Administração de empresas. Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2004.

ALVEAR, Celso Alexandre; NEDER, Ricardo; SANTINI, Daniel. ECONOMIA SOLIDÁRIA 2.0: por um cooperativismo de plataforma solidário. P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, , v. 9, n. 2, p. 42-61,Mar./Ago. 2023. Acesso: https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6268/5851.

BRASIL. MTE-Ministério do trabalho e Emprego. Atlas da Economia Solidária no Brasil. 2007.

CAHEN, R. Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. 15 ed. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2012.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; e outros Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 - 3ª edição. São Paulo. Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502205741. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205741/.
Acesso em: 03 abr. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Rio de Janeiro. Atlas. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/.
Acesso em: 04 abr. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo - Dando Asas ao Espírito Empreendedor : Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597028089. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597028089/.
Acesso em: 06 abr. 2023.

DORNELAS, José. Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios. 9ª ed. São Paulo. Atlas. Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559774531. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774531/.
Acesso em: 06 abr. 2023.

DORNELAS, José. Empreendedorismo na prática. 4ª ed. São Paulo. Editora Empreende, 2020. E-book. ISBN 9786587052014. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052014/.
Acesso em: 06 abr. 2023.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing . São Paulo. Editora Manole, 2004. E-book. ISBN 9788520438756.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/.
Acesso em: 03 abr. 2023.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo. Pearson Education, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K,L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo.Pearson Education, 2006.

LEVITT, Theodore. Imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1991.

NETO, Alexandre A. Curso de Administração Financeira. São Paula. Atlas. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022452. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022452/.
Acesso em: 04 abr. 2023.

PADOVEZE, Clóvis L. Administração financeira: uma abordagem global. 1ª ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2016. E-book. ISBN 978-85-472-0497-6. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0497-6/.
Acesso em: 05 abr. 2023.

PINCHOT III, Gifford. Intrapreneuring – Porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harba, 1985.

SALANEK FILHO, P. Administração financeira [recurso eletrônico] / Pedro Salanek Filho. – Dados eletrônicos (1 arquivo: 5 megabytes).– Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012.

SALIM, César. SILVA, Nelson Caldas. Introdução ao Empreendedorismo. 1ª ed. Rio de Janeiro. Atlas. Grupo GEN, 2009. E-book. ISBN 9788595154414. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414/.
Acesso em: 06 abr. 2023.

SEBRAE, 2021. Mas afinal, o que é empreendedorismo. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo. Acesso em: 10 abr. 2023.

SHUMPETER, J. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SILVA, Catarina Maciel. Empreendedorismo Inclusivo: O desafio da consolidação e crescimento das micro-iniciativas empresariais “inclusivas”. Dissertação: Departamento de Sociologia. Instituto Univertitáriode Lisboa. 2010. 163 p. Acesso: https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4246

SOUSA, Daniela Neves. Reestruturação capitalista e trabalho: notas críticas acerca da economia solidária. Rev. Katálises. Florianópolis v. 11 n. 1 p. 53-60 jan./jun. 2008

YANASE, João. Custos e formação de preços. 1ª ed. São Paulo. Editora Trevisan, 2018. E-book. ISBN 9788595450257. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450257/.
Acesso em: 05 abr. 2023.

REALIZAÇÃO:

ChildFund Brasil

PARCERIA:

instituto Localiza

FBPC

Projeto Frente Beneficente para a Criança - 1458

MOVIMENTO DE AJUDA FAMILIAR DE OCARA

MAFO 3724 1985