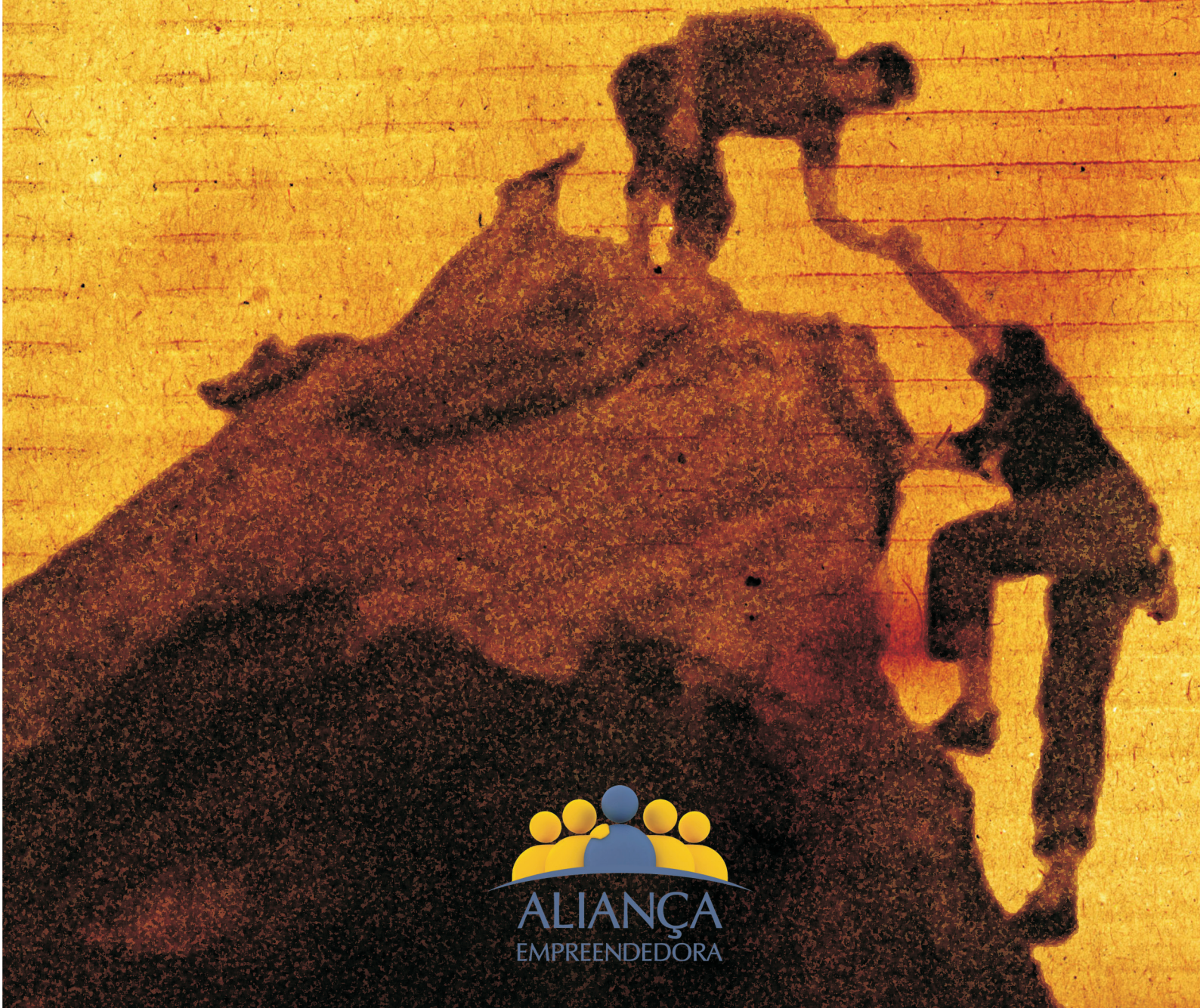
SAGA
Saber para Empreender

# Escalada Empreendedora

## microempreendedor individual



ALIANÇA
EMPREENDEDORA

MÁRIO

# Cronograma de Atividades:

| Tema do Encontro | Data e Horário | Local |
|---|---|---|
| 1. Aula Inaugural e Empreendedorismo | | |
| 2. Realize seu sonho e Hora de Organizar a Escalada | | |
| 3. Pano de negócios / Produto, Serviço e Fornecedor | | |
| 4. Clientes / Concorrentes | | |
| 5. Marketing / Tira dúvidas | | |
| 6. Fechamento das pesquisas e estrutura de custos | | |
| 7. Projeção de Vendas e Formação de Preços/ Tira dúvidas | | |
| 8. Fechamento do Plano de Negócios e Preparação para a Banca | | |
| 9. Banca | | |

# Apresentação

Olá empreendedor!

A **Aliança Empreendedora** trabalha desde 2002 com o apoio a microempreendedores, como vocês, com o objetivo de fortalecê-los e permitir que seus empreendimentos cresçam e tenham sucesso.

Ao longo de anos de experiência, a Aliança Empreendedora foi desenvolvendo e aprimorando uma metodologia de ensino de empreendedorismo e de gestão para grupos produtivos comunitários e também para microempreendedores individuais.

O material que você está recebendo é fruto desta experiência. Ao longo desses encontros você terá a oportunidade de pensar e planejar o seu negócio. ***O Programa Escalada Empreendedora ao microempreendedor INDIVIDUAL*** tem o objetivo de lhe colocar em contato com conceitos e informações sobre empreendedorismo, gestão e organização.

Ao passar pela Escalada Empreendedora, esperamos que você desenvolva as seguintes competências:

- Conhecer profundamente todos os aspectos relacionados ao seu empreendimento, como produtos/serviços, clientes, concorrentes, estrutura de custos, etc.
- Definir o foco de produtos ou serviços que irá desenvolver.
- Aprender o que é o empreendedorismo e quais as características de um empreendedor.
- Levantar dados necessários para conhecer melhor o negócio e o ambiente no qual ele está inserido
- Tornar seu negócio mais competitivo e aumentar suas chances de sucesso
- Estar apto a apresentar seu negócio a uma banca avaliadora

A partir de agora, convidamos você a iniciar a escalada de uma montanha alta, mas muito importante para o sucesso do seu negócio: o Plano de Negócios.

*Coloque sua mochila nas costas e vamos lá!*

# Os Passos da Escalada Empreendedora para Empreendedores Individuais


*Capítulo 1* - **Rumo ao Topo da Montanha... Acredite que você pode chegar lá!**

*Capítulo 2* - **Realize o seu sonho!**

*Capítulo 3* - **É hora de organizar a Escalada.**

*Capítulo 4* - **Meu Guia de Viagem - O Plano de Negócios.**

*Capítulo 5* - **Iniciando Minha Escalada! Produtos e Serviços - Fornecedores.**

*Capítulo 6* - **O Topo ao seu Alcance - Clientes.**

*Capítulo 7* - **Prepare-se para os Obstáculos - Concorrentes.**

*Capítulo 8* - **Deixando a sua Marca - Markenting.**

*Capítulo 9* - **O preparo que ainda Faltava - Fechamento das Pesquisas.**

*Capítulo 10* - **O Topo Diante de Você - Estrutura de Custos.**

*Capítulo 11* - **Seu Último Passo - Fluxo de Caixa.**

# Capítulo 1

## Rumo ao Topo da Montanha...

## Acredite que você pode chegar lá!

Aqui começa a nossa escalada! Para subir uma montanha é preciso que seja dado o primeiro passo, e que nunca se perca o principal objetivo: o topo! Também é necessário dar atenção a cada etapa em especial, para depois de já no alto, poder observar e aproveitar toda a beleza da paisagem.

Todo o planejamento e a preparação fazem com que o resultado seja melhor aproveitado, e que traga mais valor a toda essa caminhada. Como primeiro passo da nossa jornada, vamos aprender o que é empreendedorismo, e como os seus sonhos podem ajudar em todo esse processo!

**Então, coloquem a**

**mochila nas costas e juntem-se a nós!**

*Empreender é tentar, experimentar. É decidir-se a fazer alguma coisa e resolvê-la. Colocar em prática, em execução.*

O termo empreendedor vem do francês *entrepreneur* e significa: aquele que se compromete com um trabalho ou uma atividade específica e significante, assume riscos e começa algo novo. Aquele que gera valor!

## Quais os Tipos de Empreendedores?

- **De negócios:** empreende para satisfazer as necessidades de produtos ou serviços de seus clientes.
- **Social:** aquele que empreende para solucionar um problema da sociedade, trazendo mudanças para todos
- **Intra-Empreendedor:** aquele que empreende nas organizações de que faz parte, gerando inovação para melhorar processos e resultados.
- **Empreendedor Comunitário:** empreende como forma de complementar sua renda e de se tornar mais independente.
- **Empreendedor da Vida:** aquele que empreende em todos os aspectos da sua vida, tomando a iniciativa de ser protagonista em suas amizades, família, carreira, etc.

LAVA-CAR
COMO A RENDA DENTRO DE CASA DIMINUIU, CLAUDETE DECIDIU FAZER SALGADOS PARA VENDER PARA QUE A SITUAÇÃO FICASSE UM POUCO MELHOR.
CACHORRÓN DO

ELA É UMA GUERREIRA! É UMA PENA QUE O JUAREZ NÃO TENHA GOSTADO DA IDEIA E NÃO ESTEJA DANDO MUITO APOIO PARA ELA.
CACHORRÓN DO

OUTRO EMPREENDEDOR QUE EU CONHEÇO É O ÉDER. ELE É SUPER NOVINHO, SÓ TEM 22 ANOS, MAS JÁ ESTÁ CORRENDO ATRÁS DO SEU SONHO: ABRIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO.
CACHORRÓN DO MÁRIO

HÁ ALGUNS MESES, ELE PERCEBEU QUE A COMUNIDADE ONDE MORA COM SEUS PAIS NÃO TEM NENHUMA LAN HOUSE E QUE ESTA SERIA UMA EXCELENTE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO!
CACHORRÓN DO MÁRIO

POR ENQUANTO, ELE AINDA ESTÁ TRABALHANDO EM UMA CLÍNICA DE ESTÉTICA, COMO RECEPCIONISTA, MAS NOS MOMENTOS QUE TEM LIVRE ESTÁ SEMPRE PENSANDO NO NEGÓCIO.
CACHORRÓN DO MÁRIO

VOCÊ CONSEGUIU PERCEBER A DIFERENÇA ENTRE OS DOIS? O ÉDER QUER COMEÇAR O NEGÓCIO PORQUE IDENTIFICOU UMA GRANDE OPORTUNIDADE. JÁ A CLAUDETE ESTÁ EMPREENDENDO POR CAUSA DA NECESSIDADE DA FAMÍLIA.
CACHORRÓN DO MÁRIO
RÓN DO MÁRIO

OS DOIS TÊM CHANCE DE ALCANÇAR O SUCESSO. SÓ DEPENDE DELES, DOS SEUS ESFORÇOS E DO PLANEJAMENTO.
CACHORRÓN DO MÁRIO

E VOCÊ? QUE TIPO DE EMPREENDEDOR É?
CACHORRÓN

Qual contribuição social meu negócio pode propiciar na minha comunidade?

## Juntando as Peças

No desafio da "Pipa" vocês construíram um empreendimento e algumas reflexões foram levantadas que podem ser úteis no seu negócio.

Escreva abaixo quais são estas informações para que você não esqueça depois:

Qual a relação do desafio da "Pipa" com empreendedorismo?

## Anotações

# Capítulo 2

## Realize o seu sonho!

Não basta acreditar que é possível chegar ao topo da montanha, é preciso começar a subir pra perceber que a ação é que transforma seu sonho em realidade. Cada passo dado, cada pequeno gesto feito com o pensamento no topo, acaba nos levando mais perto dele.

As pequenas vitórias fazem com que todos acreditem que é possível chegar lá! Você acredita?

OLÁ PESSOAL! MEU NOME É JOANA. SOU DE UMA FAMÍLIA SIMPLES, MAS MUITO EMPREENDEDORA.

HÁ POUCO MAIS DE UM ANO EU E ALGUMAS VIZINHAS FORMAMOS UM GRUPO DE GERAÇÃO DE RENDA, QUE FAZ CHINELOS DE PANO.

RECEBEMOS AJUDA DA ALIANÇA EMPREENDEDORA DESDE O COMEÇO E HOJE O GRUPO ESTÁ INDO SUPER BEM, APESAR DAS DIFICULDADES QUE SURGEM NO MEIO DO CAMINHO.

AH... QUASE IA ME ESQUECENDO. EU SOU TIA DO ÉDER. VOCÊ JÁ O CONHECE?

VOCÊS TAMBÉM TÊM QUE CONHECER A JÚLIA. ELA É UMA MOCINHA, É JOVEM, TEM APENAS 23 ANOS, MAS É UMA SUPER EMPREENDEDORA.

QUANDO TINHA 18 ANOS COMEÇOU A TRABALHAR NA PAPELARIA DO SEU PAI, QUE NÃO ESTAVA INDO MUITO BEM. COMO ELA É CHEIA DE IDEIAS, COMEÇOU A IMPLANTAR UMA PORÇÃO DE MELHORIAS E HOJE A PAPELARIA É UM SUCESSO.

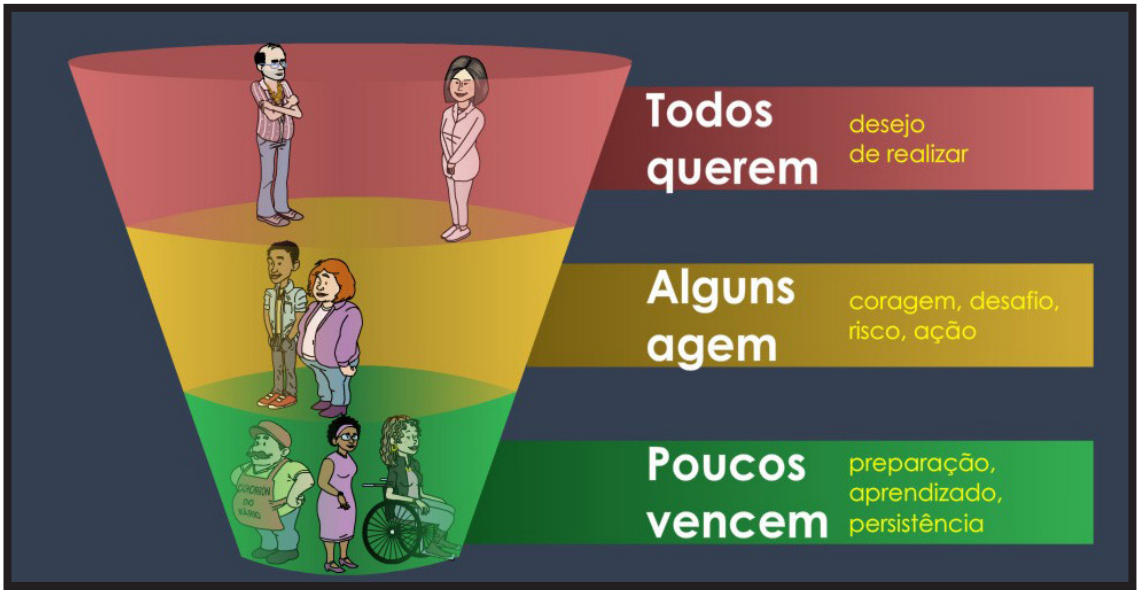
ELES ATENDEM AS EMPRESAS DA REGIÃO E ESTÃO ATÉ ABRINDO UMA FILIAL NA FACULDADE ONDE A JÚLIA ESTUDA CIÊNCIAS CONTÁBEIS. ALIÁS, EU TENHO QUE APRESENTAR ELA PARA O ÉDER. TENHO CERTEZA QUE OS DOIS SE DARÃO MUITO BEM...

CLÍNICA DE ESTÉTICA
POR FALAR NO MEU SOBRINHO, EU LEMBREI DE UMA PESSOA QUE TRABALHA COM ELE NA CLÍNICA DE ESTÉTICA.

### *Regras do Empreendedorismo*

Existem algumas regrinhas do Empreendedorismo. A primeira delas é o funil, que nos mostra como acontece o empreendedorismo na nossa sociedade.

### O funil do empreendedorismo




A segunda é uma regra que fala de sorte. Essa fica visível quando uma pessoa alcança o sucesso, muitos dizem: Ela teve sorte na vida!

Mas o que significa ter sorte? Ter sorte é identificar a oportunidade na hora certa, e estar preparado para aproveitá-la.

Podemos chamá-la de Regra de Ouro do Empreendedorismo, que diz que o sucesso de um negócio está baseado 5% na idéia e 95% na preparação e suor. Exemplo disso é que 48 das 100 maiores fortunas do mundo construíram sua própria riqueza do nada. E lembre-se: "você não É empreendedor, você ESTÁ empreendedor."



## Carta dos Sonhos

Escreva uma carta para você mesmo contando sobre qual o sonho que vai realizar com o seu negócio.

### ... Mas isso não é tudo!

Não basta somente sonhar. É preciso planejar de que maneira alcançaremos os nossos sonhos, pensar quais são as melhores maneiras para chegarmos onde pretendemos.

Um bom começo para tirar nossos sonhos da cabeça é começar a imaginar e determinar um passo a passo do que devemos fazer, a partir de hoje, para alcançar o sonho.

### Agora, mãos à obra!

Também não adianta parar no planejamento. É preciso colocá-lo em ação, para que o sonho seja efetivamente realizado. É preciso seguir aquele passo a passo a que nos propusemos, agindo, sem esquecer o nosso objetivo final.

Muitas vezes durante esse processo vamos descobrir que muitas das idéias que tivemos não vão surtir o efeito esperado. Por isso é preciso novamente começar o planejamento. Pensar em novas maneiras e ir atrás de realizá-las.

Se não tirarmos nossas idéias do papel, nunca vamos saber se elas iriam dar certo ou não. E também fica mais difícil do sonho acontecer.

### Juntando as Peças

1 - Em quanto tempo quero concretizar meu sonho?

_____

2 - O que eu vou fazer pelo meu sonho

- Durante a próxima semana?

_____

_____

- Até o final deste ano?

_____

_____

- Nos próximos 2 anos?

_____

_____

- Nos próximos 5 anos?

_____

_____

3 - Que pessoas podem me ajudar a concretizar meu sonho?

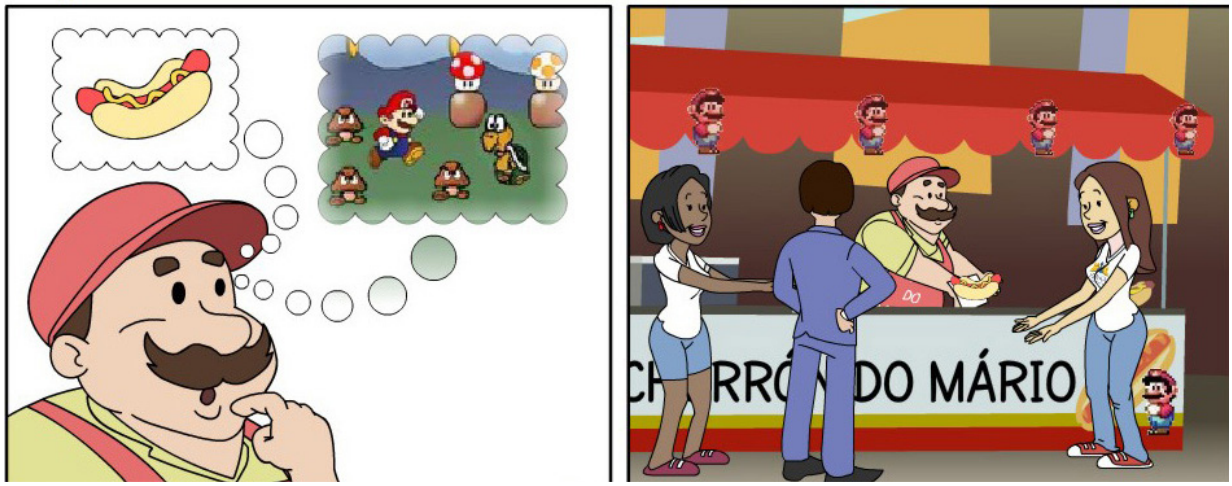
_____

_____

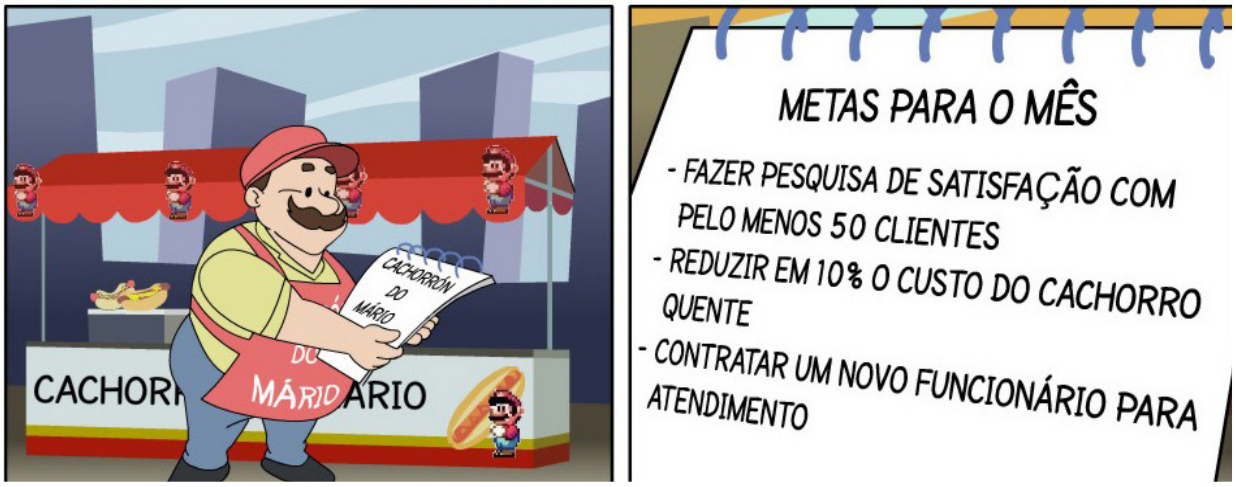
Algumas coisas são muito importantes para que você possa chegar à realização dos seus sonhos, e é preciso conhecer e estar atento a esses "detalhes", para que em nenhum momento você perca sua motivação e vontade de realização. Abaixo vamos ver dez passos que podem ser seguidos para transformar seus sonhos em realidade, algumas dicas para você chegar mais fácil ao topo da montanha.

**A Cada Passo que você ler, pense como ele se aplica em seu negócio. Caso ainda não seja possível usar seu empreendimento como exemplo, use a atividade da "Pipa".**

**1 Busca de oportunidades e iniciativa:**
o empreendedor identifica uma boa oportunidade e faz acontecer.

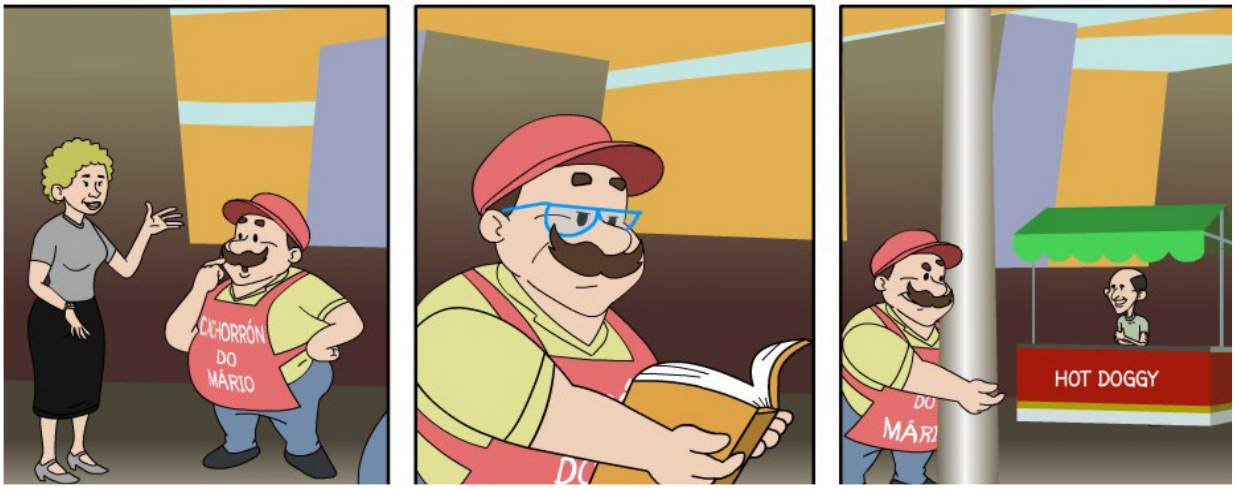



**2 Estabelecer metas:**
para se ter uma meta, é preciso saber onde se quer chegar e definir como e quando isso deverá acontecer. Para se estabelecer metas, é indispensável ver claramente o que se deseja. Elas podem ser imediatas, de médio e longo prazo.



## 3 Busca de informações:

o empreendedor está sempre somando novas informações. São as informações que se consegue junto ao mercado que definem o futuro do negócio.




## 4 Criação de qualidade, eficiência e "vantagens competitivas":

qualidade não é mais diferencial de mercado, é condição básica! É preciso diferenciar seu negócio - "fazer o que ou como ninguém mais faz".

**5** **Planejamento e monitoramento sistemático:**
criar seu Plano de Ação para tirar as idéias da cabeça e transformá-las em realidade. Além de se planejar, é preciso acompanhar os resultados e fazer monitoramento (dividir tarefas, definir prazos, verificar resultados)

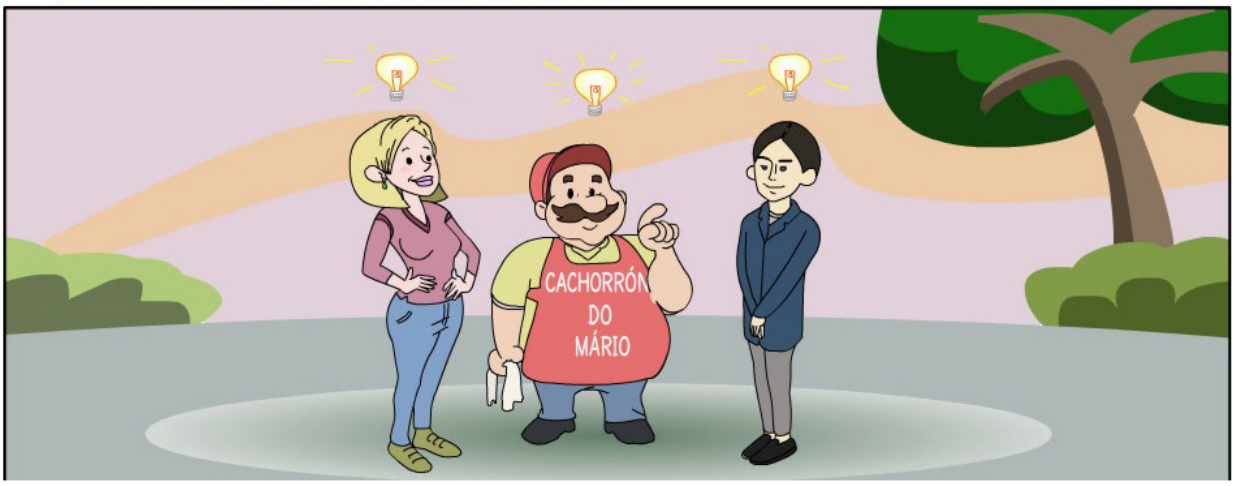
| Meta | Responsável | Prazo | Como fazer? | Acompanhamento |
|---|---|---|---|---|
| Exemplo: Criar a logomarca do meu negócio até dezembro de 2010. | Exemplo: nome | Até 15 de dezembro de 2010 | - Procurar designers gráficos ou desenhistas para desenvolver logo<br>- Ajustar logo com nome e mensagem que quero passar para cliente<br>- etc... | Exemplos:<br>- Feito<br>- Em andamento<br>- Atrasado |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

**6** **Persistência:**
prever as dificuldades e antecipar as soluções. Todo negócio tem seus momentos difíceis. Ser persistente é enfrentar as dificuldades.

**7** **Comprometimento:**
estar comprometido é estar envolvido. É se entregar de corpo e alma ao que se deseja. Exige capacidade de fazer sacrifícios pessoais para garantir o crescimento.

**8** **Correr riscos calculados:**
ser ousado é importante, mas é fundamental calcular os riscos. Aprender a correr riscos calculados significa avaliar as alternativas, reduzir os riscos e controlar os resultados.

**9** **Persuasão e rede de contatos:**
manter contato com as pessoas que podem se tornar fonte de informações e/ou soluções. Compartilhar seu sonho com pessoas que possam ajudar a realizá-lo.



**10** **Independência e auto-confiança:**
o empreendedor é sempre auto-determinado e "senhor do seu destino". Sabe tomar decisões com segurança. Acredita em si e na capacidade de realizar sonhos e projetos.

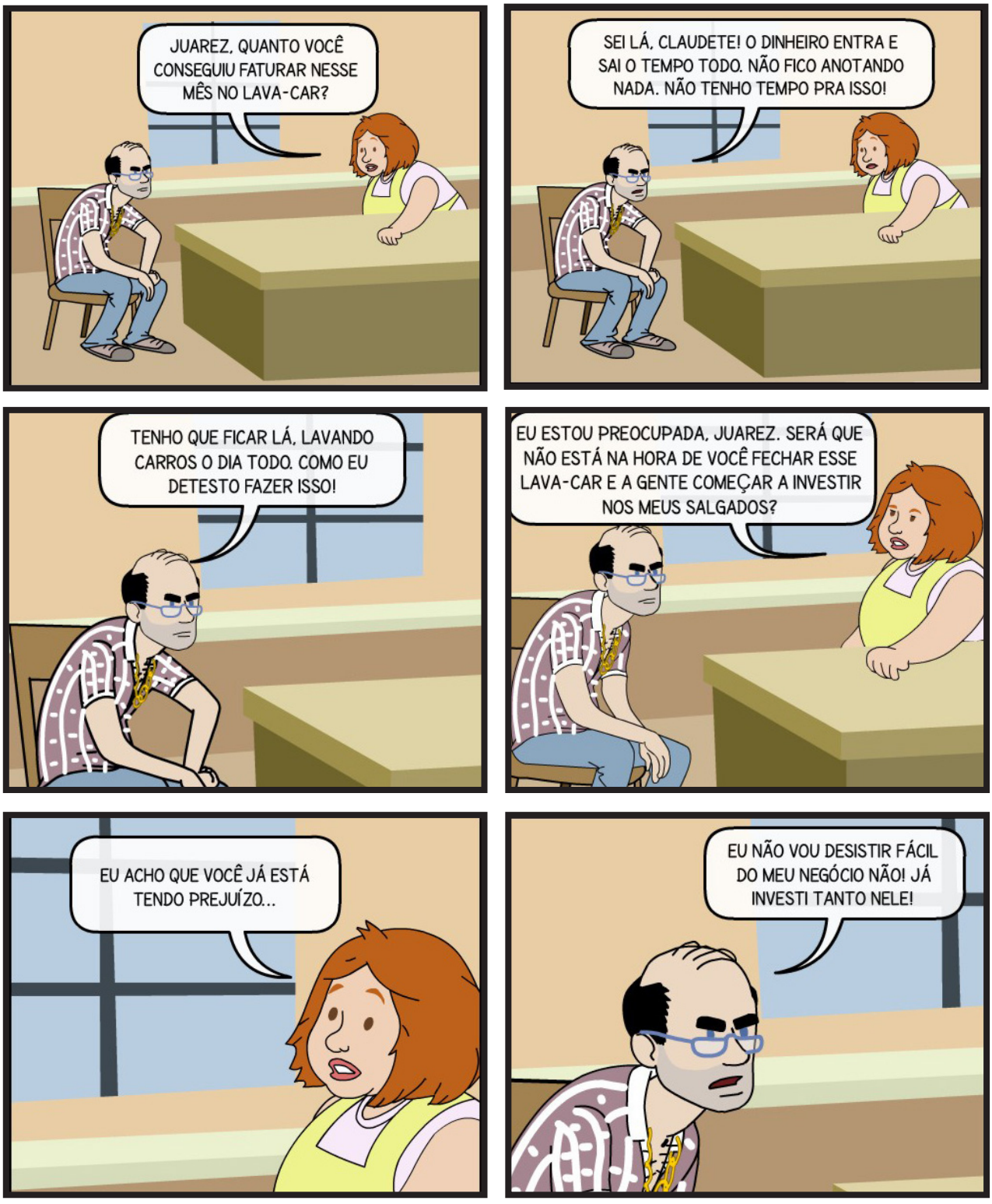
## Juntando as Peças

O que é preciso para ser ter uma empresa ou negócio? Algumas coisas são fundamentais. Marque na lista abaixo quais desses itens você já tem identificados para iniciar seu próprio negócio:

( ) 1. Oportunidade
( ) 2. Necessidade de Mercado
( ) 3. Clientes
( ) 4. Fornecedores
( ) 5. Matérias-prima
( ) 6. Pessoas
( ) 7. Espaço
( ) 8. Qualificação e Conhecimento
( ) 9. Máquinas e Equipamento
( ) 10. Qualidade
( ) 11. Preço
( ) 12. Produtividade
( ) 13. Divulgação

Agora você já pode perceber quais os pontos é preciso desenvolver para ter seu próprio negócio, e sobre quais é preciso aprender mais e melhorar. Durante todos os nossos encontros estaremos desenvolvendo todos essas questões, por isso fique atento a cada uma delas, e lembre-se que são fundamentais para o desenvolvimento do seu negócio e para o sucesso dele!

## Os Sete Pecados Capitais do Empreendedor



Existem alguns erros que comumente são cometidos por empreendedores quando vão iniciar o desenvolvimento de seus negócios. Abaixo estão listados alguns deles. Então, fique esperto para não cometê-los também:

| *7 Pecados Capitais do Empreendedor* | | |
|---|---|---|
| ***1) Não fazer um plano de Negócios. É o principal e mais importante ponto de partida.*** | ***2) Dar o passo maior que a perna e montar o negócio sem qualquer experiência. Estude, conheça e prepar-se.*** | ***3) Descuidar da gestão financeira*** |
| ***4) Perder o foco do negócio. Mantenha claro quem são os seus produtos e clientes.*** | ***5) Começar apenas a ganhar dinheiro, sem gostar do que faz*** | ***6) Não saber a hora de desistir e procurar caminhos alternativos. Aprenda com os erros.*** |
| ***7) Escolher mal seus sócios.*** | | |

Lembre-se também que para qualquer negócio é importante fazer parcerias! Elas são feitas para conseguirmos fazer juntamente com outros, aquilo que não conseguiríamos fazer sozinhos. Ajudam na combinação de talentos, recursos e saberes e também estão ligadas a uma oportunidade e a redução de custos.

## Anotações

# Capítulo 3

## É Hora de Organizar a Escalada

Subir uma montanha não é um trabalho fácil. Realizar isto sozinho e sem o devido preparo pode se tornar arriscado e perigoso. A melhor maneira de diminuir esses riscos é se preparar e se organizar para que as coisas saiam conforme seus planos.

Estar preparado e ter com quem contar é uma boa maneira de tornar essa escalada mais leve. As barreiras e os obstáculos podem ficar menores se você tiver o conhecimento necessário e se as responsabilidades forem divididas.

Neste capítulo você entenderá melhor o que é uma organização e em que partes/funções ela se divide. E também verá quais são as funções que você, como um administrador, deverá cumprir.

ÉDER! QUE BOM TE VER POR AQUI! JÁ ESTAVA QUERENDO QUE VOCÊS DOIS SE CONHECESSEM HÁ ALGUM TEMPO...
CACHORRÓN DO

CLAUDETE, ESTE É O ÉDER. ELE ESTÁ QUERENDO ABRIR UMA LAN HOUSE NA COMUNIDADE ONDE MORA.
CACHORRÓN

ÉDER, ESSA É A CLAUDETE. ELA FAZ SALGADOS PARA VENDER.
CACHORRÓN

VOCÊS DOIS SÃO GRANDES EMPREENDEDORES. PRECISAM CONVERSAR MELHOR!
CACHORRÓN

OLÁ, CLAUDETE! É UM PRAZER TE CONHECER! É SEMPRE BOM ENCONTRAR PESSOAS QUE ESTEJAM NO MESMO BARCO QUE A GENTE, TENTANDO INICIAR UMA ORGANIZAÇÃO.

OI, ÉDER. É SEMPRE BOM SIM. MAS, NA VERDADE, EU QUERO ABRIR UMA EMPRESA E NÃO UMA ORGANIZAÇÃO...

MAS UMA EMPRESA É UMA ORGANIZAÇÃO!
CACHORRÓN DO

AH... É? ME EXPLICA MELHOR ISSO ENTÃO MÁRIO, QUE EU TÔ POR FORA...
CACHORRÓN DO

## O que é uma Organização?

Em Administração de Empresas, organização é uma companhia, corporação, firma, empreendimento ou instituição, ou parte ou combinação de uma dessas, seja pública ou privada, que têm suas próprias funções ou administração, e que tenha um ou mais objetivos finais em comum. É fruto da soma de pessoas, máquinas, equipamentos, recursos financeiros e outros.

Resumindo, organização é qualquer grupo estruturado de pessoas reunido para atingir um conjunto de objetivos, que um indivíduo sozinho não seria capaz de atingir.

Historicamente, a administração foi estudada em todos os tempos, embora com percepções, intensidade e métodos variados. A administração está por toda parte... até na preparação de uma festinha de aniversário.

## Quais as Funções de um Administrador?

TODOS SOMOS ADMINISTRADORES, QUEREM VER?
ÉDER, VOCÊ ESTÁ ORGANIZANDO SUA FESTA DE ANIVERSÁRIO, NÃO É?
SIM. JÁ ESTOU PENSANDO EM COMO VOU ORGANIZAR E ATÉ IMAGINANDO A DECORAÇÃO, O BOLO, AS MÚSICAS QUE IRÃO TOCAR, OS COMES E BEBES, OS CONVIDADOS,
E EU LÁ NO MEIO DE TUDO ISSO, CUIDANDO PARA QUE TUDO SAIA BEM.
ENTÃO, ÉDER, VOCÊ JÁ ESTÁ AGINDO COMO UM ADMINISTRADOR NESTE CASO. ESTA É A PRIMEIRA FUNÇÃO DE UM ADMINISTRADOR.
NESTA FASE, VOCÊ ESTÁ VISUALIZANDO UM ESTADO FUTURO, UMA SÉRIE DE ACONTECIMENTOS QUE AINDA NÃO SÃO REALIDADE, MAS QUE VOCÊ QUER ATINGIR.
VOCÊ TEM CONHECIMENTO SOBRE COMO FAZER UMA BOA FESTA, SABE ONDE FAZER OS DOCES E SALGADOS, COMO FAZER A DECORAÇÃO E DISPÕE DE CERTO DINHEIRO PARA FAZER AS COMPRAS.
VOCÊ JÁ TEM O BÁSICO PARA COMEÇAR A FESTA. AÍ VOCÊ PERCEBE QUE É NECESSÁRIO TER MAIS UMA SÉRIE DE COISAS, POR EXEMPLO: É PRECISO TER UM ESPAÇO FÍSICO, FORNECEDORES DE DOCES, SALGADOS E REFRIGERANTES, E PESSOAS PARA AJUDAR.
QUANDO VOCÊ PEGA CANETA E PAPEL E FAZ UMA LISTA DE TUDO O QUE É PRECISO E A FORMA DE CONSEGUIR CADA ITEM, VOCÊ ESTÁ REALIZANDO UMA FUNÇÃO ADMINISTRATIVA CHAMADA PLANEJAMENTO.
ISSO QUER DIZER QUE VOCÊ VISUALIZOU UM ESTADO FUTURO, A FESTA ACONTECENDO, E ESCREVEU TUDO O QUE É NECESSÁRIO PARA MONTÁ-LA E A FORMA DE CONSEGUIR CADA ITEM NECESSÁRIO. ISSO SE CHAMA PLANO DE AÇÃO.
CACHORRÓN DO
CACHORRÓN DO

HUM... ACHO QUE ESTOU ENTENDENDO. E DEPOIS DESTA FASE DE PLANEJAMENTO EU PRECISO COMEÇAR A PROVIDENCIAR TUDO PARA QUE A FESTA REALMENTE ACONTEÇA, NÉ? DE NADA ADIANTA TER UM MONTE DE COISAS NO PAPEL, MAS NÃO FAZER NADA PARA TORNÁ-LAS REALIDADE.
CACHORRÓN DO

EXATAMENTE ÉDER! O PRÓXIMO PASSO É IR ATRÁS DOS ITENS. PRIMEIRO VOCÊ VERIFICA QUANTO DINHEIRO VOCÊ PODE GASTAR E VÊ SE SERÁ PRECISO ALUGAR UM ESPAÇO.
CACHORRÓN DO

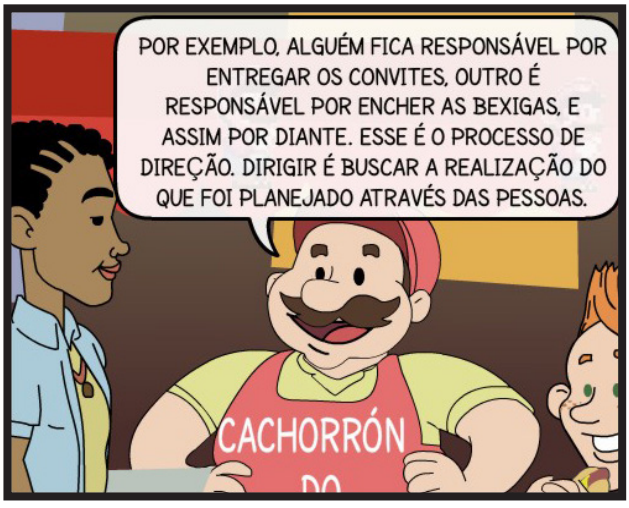
DEPOIS ENTRA EM CONTATO COM FORNECEDORES (BEBIDAS, COMIDA,...), ALUGA O MATERIAL DE SOM E FAZ O CONVITE, SEMPRE DANDO PREFERÊNCIA PARA A BOA QUALIDADE E O MENOR PREÇO.
CACHORRÓN

TODO ESSE PROCESSO É CHAMADO DE ORGANIZAÇÃO, A SEGUNDA FUNÇÃO DO ADMINISTRADOR. ORGANIZAR SIGNIFICA ADQUIRIR TUDO O QUE É PRECISO PARA ATINGIR OS RESULTADOS DESEJADOS UTILIZANDO UM MÍNIMO DE RECURSOS.

MAS EU TENHO QUE FAZER ISSO TUDO SOZINHO? NÃO POSSO CHAMAR OUTRAS PESSOAS PARA ME AJUDAR?

MAS É CLARO QUE VOCÊ PODE CHAMAR OUTRAS PESSOAS! ATÉ MESMO PORQUE É DIFÍCIL FAZER TUDO SOZINHO. MAS VOCÊ TEM QUE TER CUIDADO!
CACHORRÓN DO

É EXATAMENTE NESTA TERCEIRA FUNÇÃO QUE VOCÊ, ADMINISTRADOR DA FESTA, PRECISARÁ PÔR EM PRÁTICA A HABILIDADE HUMANA, POIS DEVERÁ DISTRIBUIR AS TAREFAS ENTRE AS PESSOAS.
CACHORRÓN DO


POR EXEMPLO, ALGUÉM FICA RESPONSÁVEL POR ENTREGAR OS CONVITES, OUTRO É RESPONSÁVEL POR ENCHER AS BEXIGAS, E ASSIM POR DIANTE. ESSE É O PROCESSO DE DIREÇÃO. DIRIGIR É BUSCAR A REALIZAÇÃO DO QUE FOI PLANEJADO ATRAVÉS DAS PESSOAS.
CACHORRÓN

E CLARO, CADA TAREFA DEVE SER "DELEGADA" E NÃO "ORDENADA". DAR ORDENS SIGNIFICA COMANDAR COM ARROGÂNCIA. DELEGAR SIGNIFICA COMUNICAR O QUE SE DESEJA.

É MUITO IMPORTANTE MANTER UM CLIMA DE AMIZADE! VOCÊ, NESSA OCASIÃO, É O CHEFE E DEVE SER A FIGURA DE AMIGO E NÃO DE PRESSIONADOR. PORTANTO, DIRIGIR IMPLICA EM UM CUIDADO VERDADEIRO COM AS RELAÇÕES PESSOAIS, PARA A "REALIZAÇÃO DOS PLANOS ATRAVÉS DAS PESSOAS".

É PRECISO TER GRANDE HABILIDADE HUMANA PARA SABER DELEGAR TAREFAS E OBTER BONS RESULTADOS.

MAS, SE EU TIVER PESSOAS FAZENDO AS COISAS PARA MIM, O QUE EU VOU FAZER DURANTE A FESTA?
CACHORRÓN DO

APÓS TODO O PROCESSO DE DIREÇÃO, EM QUE TODAS AS TAREFAS FORAM DISTRIBUÍDAS E O TRABALHO INICIOU-SE, VOCÊ, O ADMINISTRADOR DA FESTA, COMEÇA A ACOMPANHAR TUDO O QUE ACONTECE NO GRANDE DIA.
CACHORRÓN DO

VERIFICA SE ESTÁ TUDO DE ACORDO COM O QUE VOCÊ IMAGINOU. OBSERVA AS FALHAS E ACERTOS E O QUE PODE SER MELHORADO. NESTE MOMENTO, VOCÊ ESTÁ NA ÚLTIMA FUNÇÃO ADMINISTRATIVA QUE SE CHAMA CONTROLE, QUE É "ASSEGURAR SE TUDO CORRE DE ACORDO COM O PLANEJADO".
CACHORRÓN

O CONTROLE É PRATICAMENTE UMA FISCALIZAÇÃO QUE BUSCA OBSERVAR SE TODOS OS OBJETIVOS ESTÃO SENDO ATINGIDOS.

ENTÃO AS FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR ACABAM DEPOIS DA FASE DE CONTROLE, CERTO?

Para que vocês entendam as funções de um administrador, convidamos para um **novo desafio:** vocês terão que organizar uma festa surpresa de aniversário!

### *Dicas para Administrarem a Organização de uma Festa:*

- **Planejar:** visualizar um estado futuro e traçar um plano de ação.
- **Organizar:** arrumar os fluxos de pessoas e materiais de trabalho, para obter o máximo resultado com um mínimo de cada recurso utilizado (meio de estruturar a execução do plano).
- **Dirigir:** realizar dos planos através das pessoas.
- **Controlar:** assegurar que tudo ocorra de acordo com o planejado, com as ordens dadas e com os princípios adotados.

### *Em que Partes se Divide uma Organização?*

A organização tem quatro funções principais: o marketing, a produção, as finanças e os recursos humanos.

| | |
|---|---|
| O **Marketing** é responsável por comunicar os produtos ou serviços da organização para seu mercado, de modo a atrair atenção. Isso também inclui vendas. | A **Produção** é responsável por satisfazer às solicitações de consumidores por meio da produção e entrega de produtos e serviços. É ela que cria novos produtos ou serviços ou os modifica, para agradar o público. |
| A função **Contábil Financeira** lança todos os dados financeiros da organização e fornece a informação para ajudar o grupo a tomar decisões econômicas. | O **Recursos Humanos** recruta e desenvolve os membros da organização, e se encarrega também do seu bem-estar. É responsável pela divisão de tarefas e avaliação do pessoal. |

Nem todas as organizações usam esses nomes, ou tem todas essas áreas como departamentos separados. Mas em todas elas estas necessidades estão presentes.

MÁRIO, ME CONTA UMA COISA. QUANDO SE TEM UM NEGÓCIO, EXISTE UM MONTE DE COISAS PRA SE FAZER:

COMPRAR OS INGREDIENTES, CUIDAR DO MARKETING, GERIR OS FUNCIONÁRIOS, ORGANIZAR O CAIXA DA EMPRESA, ENTRE MILHARES DE OUTRAS COISAS.

COMO É QUE VOCÊ FAZ ISSO TUDO SOZINHO?

ENTÃO, NO COMEÇO EU NÃO TINHA FUNCIONÁRIO NENHUM E FAZIA ISSO TUDO SOZINHO. EU TINHA QUE TRABALHAR MUITO, COMO TODO EMPREENDEDOR QUE QUER ABRIR O SEU NEGÓCIO.

MAS AGORA QUE EU CRESCI, TENHO PESSOAS QUE ME AJUDAM. UM DOS MEUS FUNCIONÁRIOS FAZ AS COMPRAS. A ALIANÇA EMPREENDEDORA CONSEGUIU UM VOLUNTÁRIO QUE ME AJUDA COM O MARKETING.

MINHA FILHA ME AJUDA COM A PARTE FINANCEIRA. E ASSIM VAI...

BOM, EU MAL COMECEI O MEU NEGÓCIO E JÁ TENHO UM AJUDANTE: O DAVI!

É ELE QUEM ESTÁ FAZENDO AS ENTREGAS PARA MIM.

QUE IDADE VOCÊ TEM DAVI?
EU TENHO QUATORZE ANOS!
CLAUDETE, CLAUDETE! VOCÊ TEM QUE TOMAR CUIDADO COM ISSO! O MENINO É MENOR DE IDADE. ELE NÃO PODE TRABALHAR. ISSO PREJUDICA OS ESTUDOS DELE!
TÁ VENDO MÃE. POR ISSO QUE EU TIREI CINCO NAQUELA PROVA!
OLHA... VOCÊ PODE TER RAZÃO MÁRIO...
CACHORRÓN

## Juntando as Peças

Quais funções eu vou precisar no meu negócio?

Quem vai assumir cada uma delas?

## Dicas de Formalização para o Microempreendedor Individual

O GRUPO DO QUAL MINHA TIA JOANA FAZ PARTE, TAMBÉM ESTÁ SE FORMALIZANDO, MAS COMO ASSOCIAÇÃO.

EU VOU COMEÇAR A PENSAR MELHOR NISSO. JÁ PERDI ALGUMAS VENDAS PORQUE NÃO TINHA NOTA FISCAL.

PRA COMEÇAR, VOU CORRER ATRÁS DE OUTRO ENTREGADOR, NÉ, DAVI? VOCÊ REALMENTE É MUITO NOVO AINDA PRA TRABALHAR. TEM É QUE FICAR EM CASA, ESTUDANDO.

MEU FILHO, VOCÊ ESTÁ OFICIALMENTE DEMITIDO!

OBA!!!
VOU PODER IR PRA LAN HOUSE TODO DIA!
CACHORRÓN

MAS NÃO VAI MESMO! DINHEIRO NÃO NASCE EM ÁRVORE. AGORA VAMOS, QUE SEU PAI JÁ DEVE ESTAR PREOCUPADO COM A GENTE.

EU VOU INDO TAMBÉM, SENÃO PERCO MEU ÔNIBUS!

| Características | EMPRESA | MicroEmpreendedor Individual (MEI) |
|---|---|---|
| Objetivos | Presta serviço de interesse econômico visando maximização dos lucros para seus sócios. | Inclusão social: proporcionar ao empresário o reconhecimento de sua cidadania e dar lhe cobertura previdenciária. Paralelamente, busca-se também a redução informalidade e, com isso, melhorar o ambiente de negócios em nosso país. |
| Mínimo de Pessoas para Constituição | Indeterminado. | Só pode ser aberto no nome de 1 pessoa (individual), podendo contratar 1 funcionário recebendo até um salário mínimo. |
| Comercialização | Pratica qualquer ato comercial. | Praticar qualquer ato comercial, até R$ 36.000,00 em um ano. Para se inscrever: *http://empreendedor.desenvolvimento.gov.br/modulos/inicio* |
| Remuneração dos Dirigentes | A remuneração é permitida e sem limitações. | É feita para remunerar o único empresário. |
| Divisão dos Lucros | O lucro pode ser dividido proporcionalmente pelos sócios (de acordo com sua participação em ações) ou reinvestido na organização. | Pode redistribuir o lucro para o empresário individual. |
| Impostos, Encargos e Contador | Deve pagar um contador e na forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos e contribuições (*IRPJ, PIS/PASEP, CSLL, COFINS, IPI, INSS* devido pela empresa, ICMS e ISS) por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. (Opção pelo Simples Nacional).<br><br>Não há incentivo nem imunidade fiscal, apenas tratamento tributário diferenciado, simplificado e favorecido. | Os contadores são obrigados a dar assessoria gratuita, não há custo com contador.<br><br>- *Prestação de serviço:* pagará R$51,15 + 5,00 de *ISS* = R$56,15<br><br>- *Circulação de mercadoria:* pagará R$ 51,15 + 1,00 de *ICMS* = R$ 52,15<br><br>- Se *ISS + ICMS:* 57,15<br><br>Você passa a ter direito a: aposentadoria por idade, invalidez, salário maternidade, auxílio doença e acidente, pensão por morte. |

Há também a possibilidade de se estruturar como Associação ou cooperativa. Existem algumas diferenças básicas entre uma associação e uma cooperativa. Veja um resumo delas no quadro a seguir:

| Quadro Comparativo - Associação x Cooperativa | | |
|---|---|---|
| **Características** | **Associação** | **Cooperativa** |
| Objetivos | Prestar serviços de interesse econômico, técnico, legal, cultural e político de seus associados. | Prestar serviços de interesse econômico e social aos cooperados, viabilizando e desenvolvendo sua atividade produtiva. |
| Mínimo de Pessoas para Constituição | 02 (duas) pessoas físicas. | No mínimo 20 (vinte) pessoas. |
| Comercialização | Pode ou não comercializar. | Pratica qualquer ato comercial. |
| Remuneração dos Dirigentes | Podem ser remunerados, mas a associação perde isenção de impostos se fizer isso. Mas podem receber reembolso das despesas realizadas para desempenho de suas funções. | São remunerados, através de salário mensal, chamado "pró labore", definido pela Assembléia. Não possuem vínculo empregatício. |
| Divisão dos Lucros | Não pode dividir as sobras ou lucro entre os sócios. Este dinheiro deve ser reinvestido na associação. | Pode dividir os lucros ou sobras entre os cooperados, mas antes deve separar uma parte para o Fundo de Reserva e para o Fundo de Amparo ao Trabalhador da Cooperativa. |
| Impostos, encargos E Contador | Deve pagar um contador<br>Associados não precisam pagar INSS (somente os funcionários)<br>Isento de imposto de renda, quando a diretoria não é remunerada<br>Paga ICMS sobre os produtos vendidos | Deve pagar um contador<br>Cooperados devem recolher INSS<br>Ao vender ou prestar serviços a clientes pagam todos os impostos sem exceção |

## Anotações

# Capítulo 4

## Meu Guia de Viagem:

## O Plano de Negócios

Aqui começa a escalada em si!

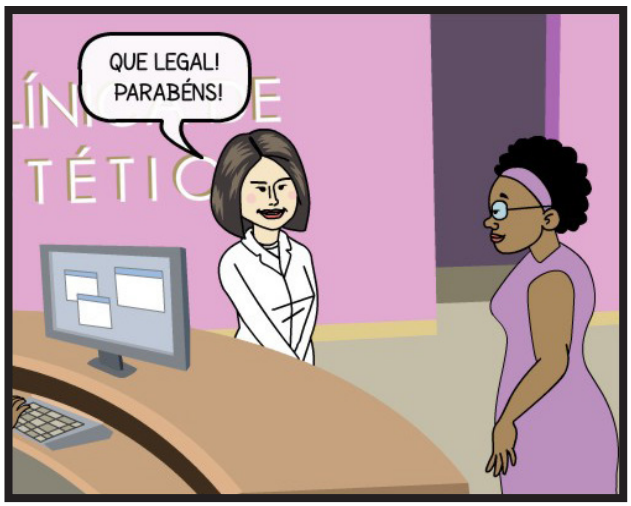
Até agora você estava planejando e organizando a sua viagem, a sua aventura. Mas chegou o momento de começar a subir, pois vocês, finalmente, estão diante da montanha a ser escalada: seu Plano de Negócios.

É preciso conhecer bem o terreno. As suas idéias e sonhos realmente podem dar certo? A subida da montanha é da maneira como vocês esperam ou é preciso realizar algumas mudanças? Você tem certeza do seu objetivo? Chegar ao topo da montanha é o que vocês realmente querem? O que você planejou realmente vai dar para fazer? Você vai encontrar empresas que vendam os equipamentos que você precisa para a escalada? Todas as pessoas que o acompanham acreditam na possibilidade de escalar a montanha?

Neste capítulo, você entenderá melhor o que é um Plano de Negócios e para que ele serve, e quais todos os passos que você deverá passar para chegar no topo.

OI TIA! O QUE A SENHORA ESTÁ FAZENDO AQUI?

MINHA CABELEIREIRA COMPROU UMA MASSAGEM AQUI NA CLÍNICA PARA SORTEAR ENTRE OS SEUS CLIENTES. E EU GANHEI! VIM AQUI PARA AGENDAR UM DIA.


QUE LEGAL! PARABÉNS!

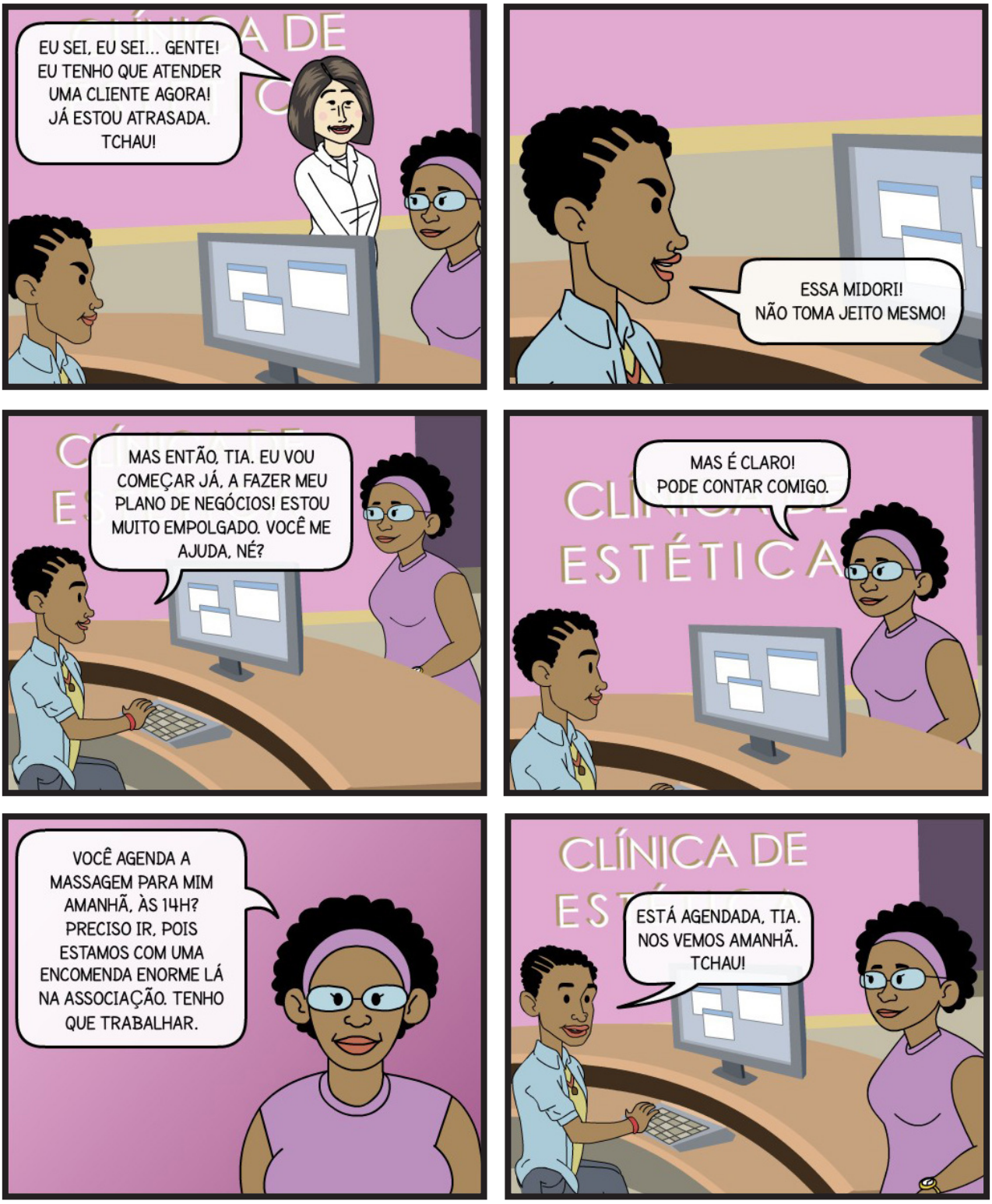
QUE BOM VÊ-LA, MIDORI! COMO ANDA O PLANEJAMENTO DA SUA CLÍNICA? JÁ INICIOU SEU PLANO DE NEGÓCIO?

O QUE É ISSO?

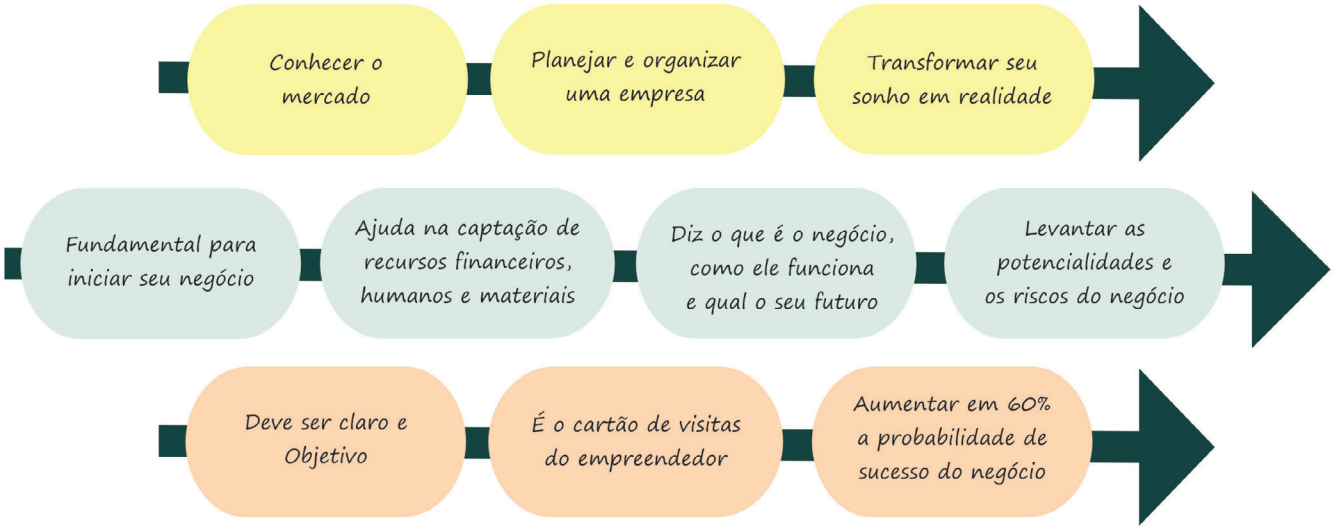
BASICAMENTE É UM DOCUMENTO QUE EXPLICA COMO O NEGÓCIO VAI FUNCIONAR, QUAIS SÃO OS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS, QUEM SÃO OS CLIENTES, OS CONCORRENTES E OS FORNECEDORES, QUAL O CUSTO E O RETORNO QUE O NEGÓCIO VAI TER, E ASSIM POR DIANTE.

AH... MAS ISSO JÁ ESTÁ TUDO NA MINHA CABEÇA. ALÉM DO MAIS, EU TRABALHO O DIA INTEIRO AQUI NA CLÍNICA. QUANDO CHEGO EM CASA, ESTOU CANSADA E NÃO TENHO VONTADE DE FAZER ISSO. PARECE TÃO CHATO!

MIDORI, VOCÊ TEM QUE SE ESFORÇAR! FAZER UM PLANO DE NEGÓCIOS É FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR AS CHANCES DE SUCESSO DO SEU NEGÓCIO.


EU SEI, EU SEI... GENTE! EU TENHO QUE ATENDER UMA CLIENTE AGORA! JÁ ESTOU ATRASADA. TCHAU!
ESSA MIDORI! NÃO TOMA JEITO MESMO!
MAS ENTÃO, TIA. EU VOU COMEÇAR JÁ, A FAZER MEU PLANO DE NEGÓCIOS! ESTOU MUITO EMPOLGADO. VOCÊ ME AJUDA, NÉ?
MAS É CLARO! PODE CONTAR COMIGO.
CLÍNICA DE ESTÉTICA
VOCÊ AGENDA A MASSAGEM PARA MIM AMANHÃ, ÀS 14H? PRECISO IR, POIS ESTAMOS COM UMA ENCOMENDA ENORME LÁ NA ASSOCIAÇÃO. TENHO QUE TRABALHAR.
CLÍNICA DE
ESTÁ AGENDADA, TIA. NOS VEMOS AMANHÃ. TCHAU!

# Plano de Negócios




Além disso, ele ajuda o empreendedor a:

- conseguir clientes;
- atrair pessoas;
- conseguir financiamentos;
- tomar decisões acertadas;

**IMPORTANTE:** O Plano de Negócios deve ser atualizado sempre, pois as informações mudam constantemente, e o empreendedor precisa estar por dentro dessas mudanças.

## As etapas de um Plano de Negócios:

Veremos as seguintes etapas do Plano de Negócios:

1) Definição de Produtos
2) Definição de Fornecedores
3) Definição de Clientes
4) Estudo dos concorrentes
5) Estrutura de Custos
6) Fluxo de Caixa

## 1) Produtos e Serviços

**O que é?**

É algo que satisfaz as necessidades dos clientes

**Perguntas a serem respondidas:**

- O que a sua empresa venderá?
- Como e para que serve o produto / serviço? Quais as utilidades dele? Que necessidade do cliente será satisfeita?
- Qual a variedade, qualidade, embalagem, apresentação, tamanhos, e garantias a serem fornecidas?
- Podem ser prestados serviços relacionados e complementares?

**Descreva os Produtos e Serviços da sua Empresa:**

## 2) Mercado Consumidor

**O que é?**

São as pessoas e as empresas que consomem o produto ou serviço.

**Perguntas a serem respondidas:**

- Quem são os clientes? Para quem vou vender meus produtos e serviços?
- Quantos são?
- Onde estão localizados?
- Qual é o preço que pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?
- Qual a quantidade que o cliente consome hoje e em que periodicidade?
- Qual o nível de qualidade exigido por esse mercado?
- Por que comprariam o meu produto?
- Qual o melhor local para instalar a empresa? Ele é adequado?

**Descreva o Mercado Consumidor de sua Empresa**

## 3) Mercado Fornecedor

**O que é?**

São as pessoas e as empresas que fornecem matérias-primas e equipamentos que serão utilizados para fabricação ou revenda do meu produto.

**Perguntas a serem respondidas:**

- Quem são os fornecedores e onde estão localizados?
- Que matérias-primas e mercadorias são necessárias?
- Que preços e condições de pagamento os fornecedores oferecem?
- Os fornecedores estarão preparados para atender?
- Existe lote mínimo de compra? Prazo mínimo de entrega?
- Lembre-se: sempre que possível evite intermediários

**Descreva o Mercado Fornecedor de sua Empresa**

## 4) Mercado Concorrente

**O que é?**

*São aqueles que satisfazem ou podem satisfazer as necessidades dos clientes que a minha empresa quer atingir.*

**Perguntas a serem respondidas:**

- Quais são os concorrentes (diretos e indiretos)?
- Onde estão localizados?
- Quanto e para quem vendem?
- Qual a qualidade do produto ou serviço oferecido por eles?
- Que preços e prazos praticam?
- Quais são os pontos fortes de meus concorrentes? (preço, qualidade, prazo, exclusividade, atendimento, localização).
- Quais são os pontos fracos de meus concorrentes? (preço, qualidade, prazo, exclusividade, atendimento, localização).
- O que eu devo fazer para me diferenciar da concorrência

- Lembre-se: a concorrência é sadia e também serve como parâmetro de comparação e de parceria.

**Descreva o Mercado Concorrente de sua Empresa**

## 5) Marketing e Comercialização

**O que é?**

São as estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços e os canais de distribuição que serão utilizados pela empresa

**Perguntas a serem respondidas:**

- Quais meios de divulgação sua empresa utilizará e quanto você prevê que irá gastar com cada um deles?
  - Rádio
  - TV
  - Outdoor
  - Internet
  - Anúncio em jornais e revistas
  - Mala Direta
  - Telemarketing
  - Folder/cartaz
  - Carro de som
  - Faixas

**Descreva como vai utilizar os Meios de Divulgação e qual será a Periodicidade**

- Quais meios de divulgação sua empresa utilizará?
  - Representantes
  - Vendedores Internos
  - Vendedores externos
  - Franquias
  - Internet

**Descreva como vai utilizar os Canais de Divulgação**

## 6) Previsão de Vendas e Custos

**O que é?**

São as vendas e custos de produtos que você estima que sejam realizadas (mensalmente)

**Instruções para Preenchimento**

- Descrever todos os produtos ou serviços que compõem a atividade da empresa.
- Em função do porte, equipamentos e mão- de-obra, estimar a quantidade prevista para cada produto/serviço a ser produzido/vendido durante o mês.
- Considerar o custo de aquisição dos materiais/mercadorias dos produtos/serviços a serem comercializados pela empresa.
- Calcular ou pesquisar os preços de venda que se pretende praticar na comercialização de cada produto/serviço.

**Recomendações**

- Pesquise os preços de mercado/custos consultando os concorrentes e fornecedores. Evite "chutes".
- Estime as quantidades sem exageros, seja realista.
- Nos negócios que envolvam grande número de produtos diferenciados, separe por grupos de produtos.

**Preencha a tabela abaixo:**

| Descrição do Produto / Serviço | Unidade de medida (p/ produto) | Quantidade venda mês | Custo Unitário | Preço de venda Unitário | Total de vendas por mês (R$) |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

## 7) Investimento Fixo

**O que é?**

É o montante de recursos necessários à implantação de toda a infra-estrutura física do projeto. Deve ser programado para atender às necessidades da empresa.

**Recomendações**

- A finalidade do negócio é produzir/comercializar/prestar serviços e não imobilizar recursos.
- Evite imobilizações desnecessárias. Quando possível, alugue ao invés de construir ou comprar.
- Terceirize o que puder, ao invés de adquirir máquinas e equipamentos.
- Faça o investimento consciente de que os recursos financeiros que você está empregando são suficientes e necessários.
- Pesquise opções de aquisição (leilões, classificados, lojas de usados). Cuidado com o estado de conservação e a garantia.

| Discriminação | Valor R$ |
|---|---|
| **Construções:** | |
| | |
| | |
| Máquinas e Equipamentos: | |
| | |
| | |
| Móveis e Utensílios: | |
| | |
| | |
| Reformas: | |
| | |
| | |
| Taxa de Franquia: | |
| | |
| | |
| Veículos: | |
| | |
| | |
| Outros: | |
| | |
| TOTAL: | |

## 8) Custos Fixos e Operacionais

**O que é?**

São todos os custos que ocorrem independentemente da quantidade de vendas/produção da empresa.

**Instruções para Preenchimento**

- A retirada dos sócios é o salário do sócio que trabalha na empresa. Responda: quanto alguém ganharia para fazer este trabalho?
- Todos os valores devem ser de base mensal e, nesta fase do estudo, estimados.
- Cuidado com valores como publicidade e seguros, pois devem ser proporcionais ao mês, ex: seguro tem cobertura anual, então deve-se dividir o valor total por doze meses e lançar o valor referente a um mês.

**Recomendações:**

- Lembre-se: devem ser valores médios e estimados, porém deve-se usar o bom senso evitando exageros para cima ou para baixo.

| Discriminação | Valor R$ |
|---|---|
| Mão-de-Obra+ Encargos | |
| Retirada dos Sócios (Pró-labore) | |
| Água | |
| Luz | |
| Telefone | |
| Contador | |
| Despesas com Veículos | |
| Material de Expediente e Consumo | |
| Aluguel | |
| Seguros | |
| Propaganda e Publicidade | |
| Depreciação | |
| Manutenção | |
| Condomínio | |
| Despesas de Viagem | |
| Serviços de Terceiros | |
| Ônibus, Táxis e Selos | |
| Outros | |
| | |
| | |
| TOTAL: | |

## Anotações

# Capítulo 5

## Iniciando Minha Escalada!

## Produtos e Serviços/Fornecedores

Você já conhece bem a montanha... já sabe como é o seu terreno, quais materiais precisa e quem pode te ajudar nesta escalada. Agora antes de você subir é preciso definir qual é a sua estratégia, qual caminho você vai seguir, qual trilha será que a melhor se encaixa!

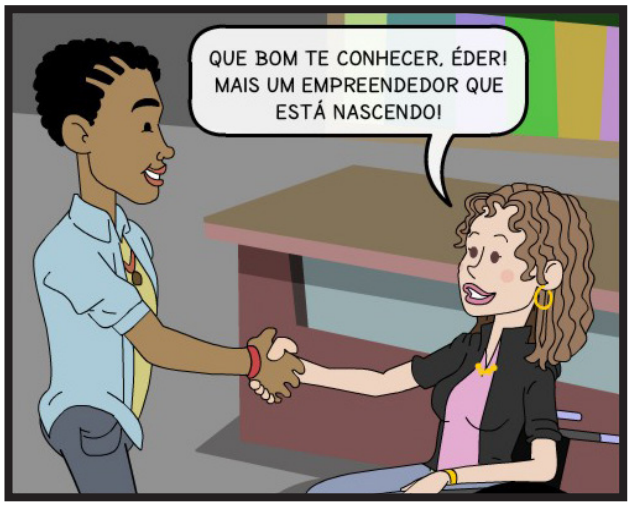
Este é o momento de pensar nos primeiros itens de um Plano de Negócios: a definição do produto ou serviço e a escolha dos fornecedores.

ÉDER, O QUE VOCÊ VAI FAZER NO SÁBADO? QUERIA TE LEVAR NA PAPELARIA QUE TEM AQUI PERTO DE CASA PARA VOCÊ CONHECER A JULIA, UMA GRANDE EMPREENDEDORA AQUI DO BAIRRO.

EU ESTOU LIVRE. PASSO AÍ DE MANHÃ PARA A GENTE IR LÁ! QUANTO MAIS EMPREENDEDORES A GENTE CONHECE, MELHOR!

ÉDER ESTA É A JULIA, DIRETORA FINANCEIRA DA PAPELARIA.

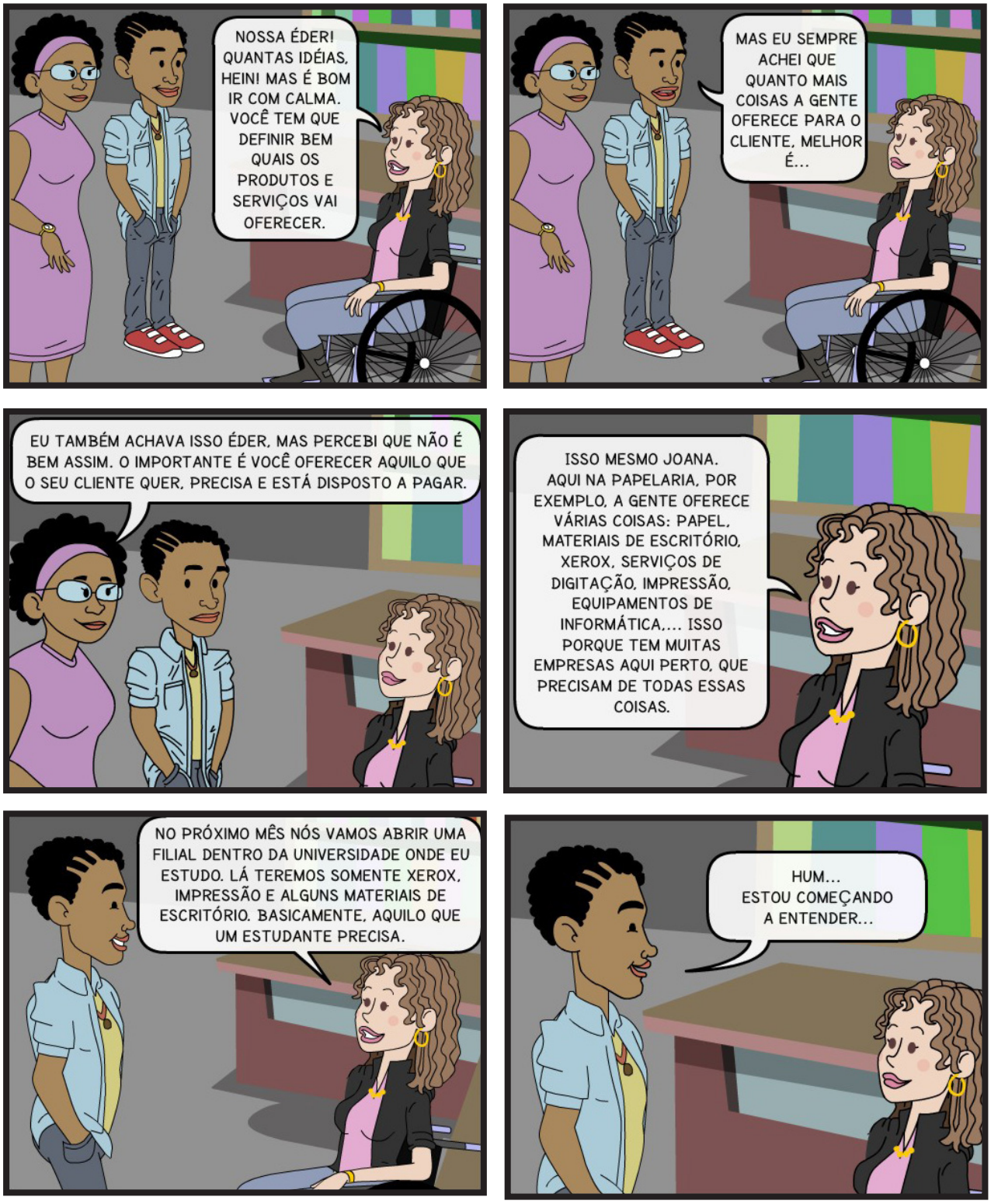
JULIA, ESTE É O ÉDER, MEU SOBRINHO. ELE VAI ABRIR UMA LAN HOUSE NA COMUNIDADE ONDE MORA.


QUE BOM TE CONHECER, ÉDER! MAIS UM EMPREENDEDOR QUE ESTÁ NASCENDO!

POIS É! ESTOU MUITO EMPOLGADO, SABE? QUERO ABRIR A LAN HOUSE.

COMO O ESPAÇO QUE QUERO ALUGAR É GRANDE, ESTOU PENSANDO EM OFERECER UNS PRODUTOS DE PAPELARIA LÁ TAMBÉM E MONTAR UMA CANTINA, COM DOCES, SALGADOS E REFRIGERANTES.

QUEM SABE TENHA ATÉ UM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO!



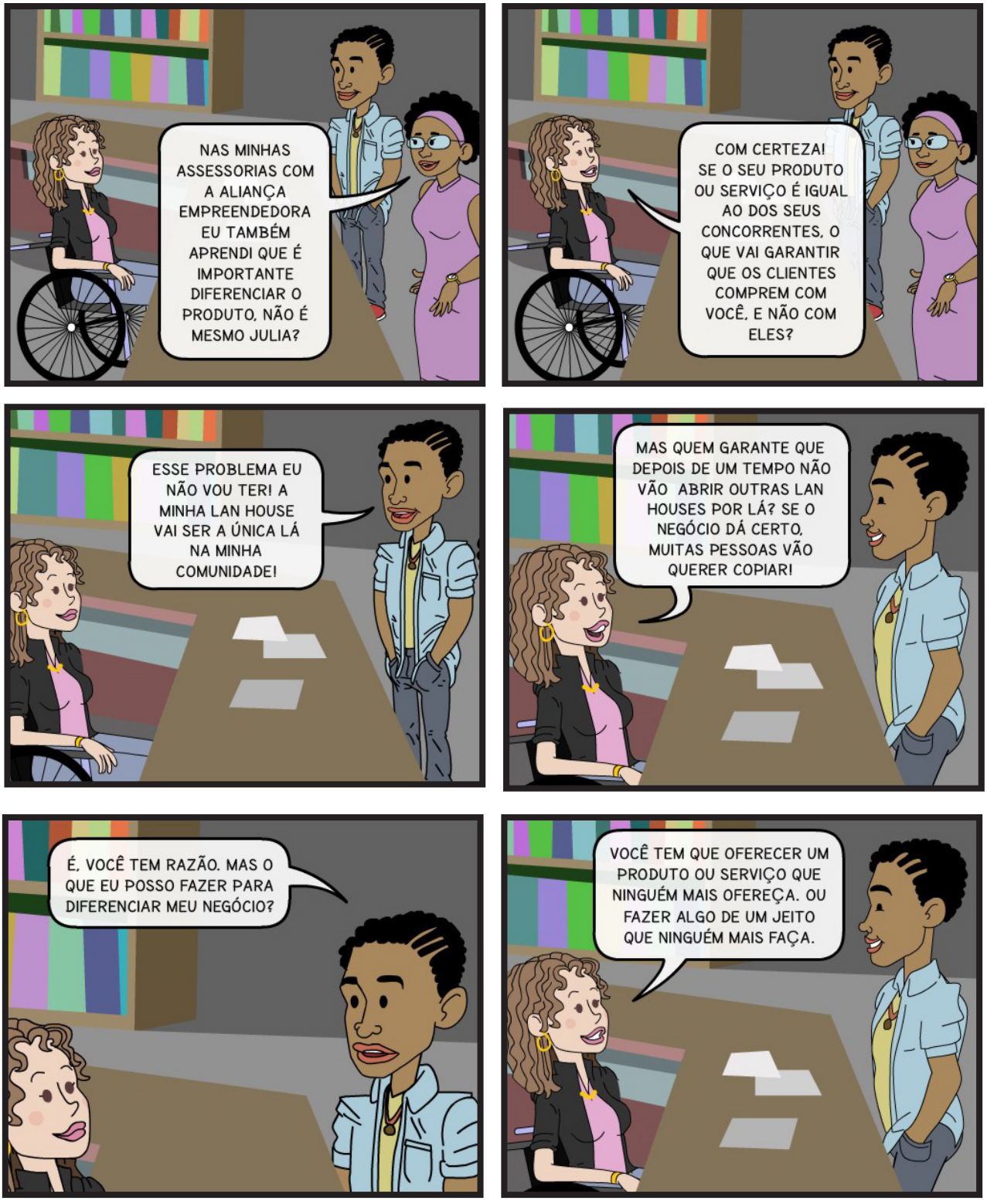


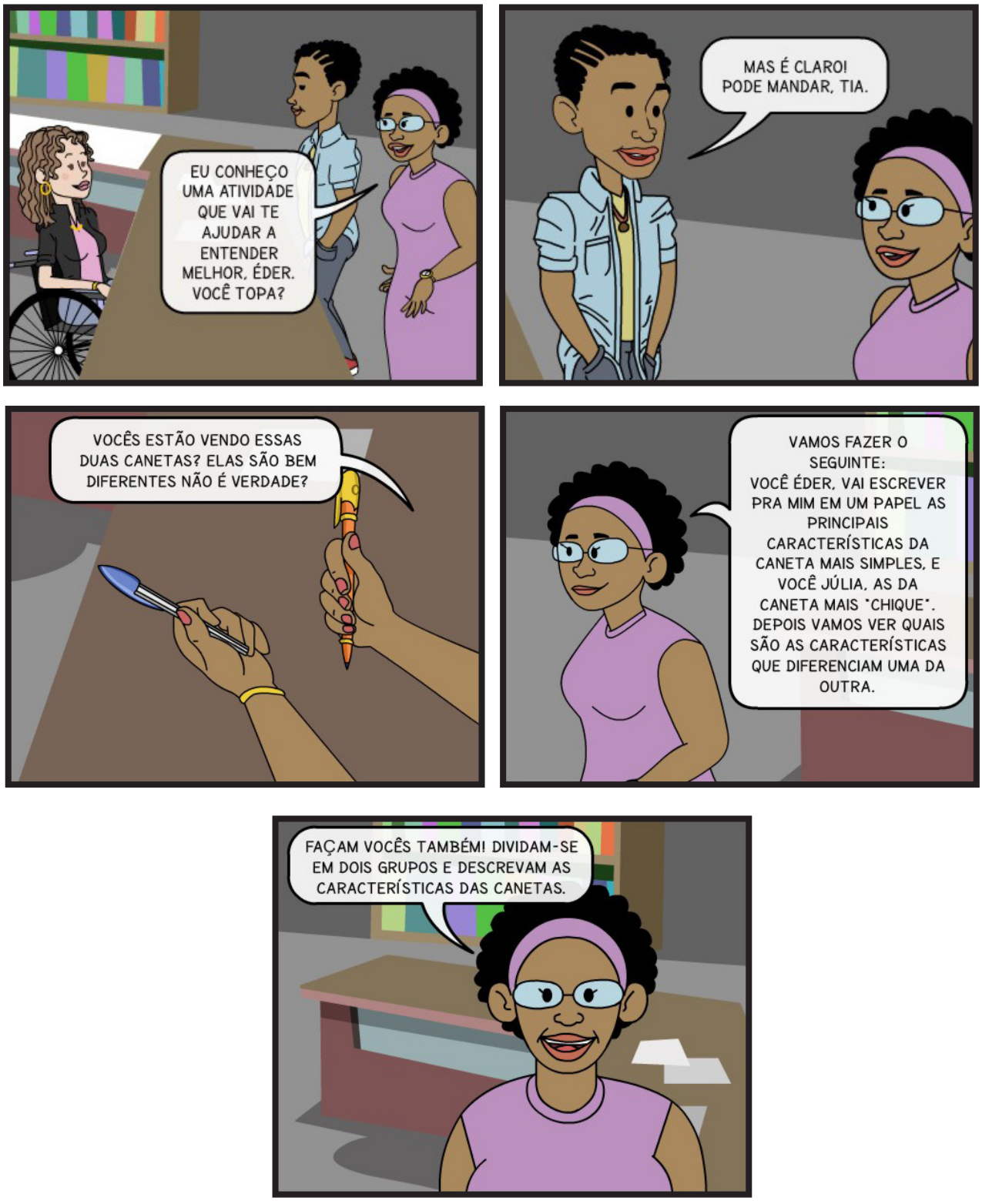

**Estratégias de diferenciação do Produto/Serviço**

Muitas vezes, o empreendedor sonha em descobrir um produto que será capaz de agradar a todos. No entanto, a experiência mostra que definir uma estratégia de diferenciação pode significar uma grande oportunidade de entrar no mercado, atendendo a um grupo específico de pessoas. Quem quer agradar a todos, não agrada a ninguém.

**Diferenciação** é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas no produto, para distingui-lo do produto da concorrência. O principal objetivo da diferenciação é dar motivos aos clientes para que prefiram comprar os produtos do seu grupo, e não os produtos dos seus concorrentes.

**Dica:** Como vocês puderam ver, o Plano de Negócios começa com a definição do produto e serviço. A primeira coisa que vocês precisam pensar é qual será o diferencial do produto ou serviço que vocês irão oferecer. Assim, vocês aumentam a sua chance de sucesso.






**- Atividade de diferenciação das canetas. Escreva suas observações:**

## Os Produtos Podem se Diferenciar:

- **Na sua forma:** através de mudanças no tamanho, formato ou estrutura física do produto. Exemplo: Qual destes celulares você compraria hoje?

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

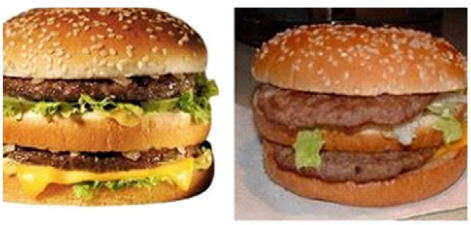
- **Características:** muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementam sua função básica e atendam as necessidades e os desejos do cliente. Uma forma muito eficiente de competir no mercado é introduzir novas características no produto, que antes não existiam. Exemplo: Antigamente, os celulares só faziam e recebiam ligações. Hoje você pode usá-los para tirar fotos, ouvir músicas, acessar a internet,

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Desempenho:** refere-se à qualidade do produto, que pode ser baixa, média, alta ou superior. Ex: O OMO é tido como o sabão em pó de melhor desempenho.

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Conformidade** – todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações prometidas. Ex: propaganda X realidade



*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Durabilidade:** é o "tempo de vida" do produto. Os compradores geralmente pagam mais por produtos que possuam uma reputação de alta durabilidade. Ex: Os produtos da Brastemp (geladeiras, fogões, lavadoras e outros eletrodomésticos) são considerados duráveis pelos consumidores, e por isso, a empresa se tornou uma das líderes do mercado.

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Confiabilidade:** é a probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar mau funcionamento em um determinado período. O consumidor paga mais por produtos que sejam mais confiáveis. Ex: Os produtos vindos do Paraguai, especialmente os eletrônicos, possuem uma péssima imagem, pois muitas vezes funcionam mal, ou param de funcionar depois de pouco tempo de uso.

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Facilidade de reparo:** os compradores preferem produtos fáceis de serem consertados. Ex: Se você tem um carro popular nacional e ele apresentar algum problema mecânico, é muito mais fácil e mais barato consertá-lo. Se você tem um carro importado, isso fica mais complicado, pois nem todo mecânico tem conhecimento sobre como consertar um carro destes, além de ficar bem mais caro o conserto.

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

- **Design:** são as características que afetam a aparência e o funcionamento de um determinado produto. Para o consumidor, um produto com bom design é aquele agradável de se olhar, fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar.

*Exemplifique com o Desafio da "Pipa" ou com seu próprio negócio:*

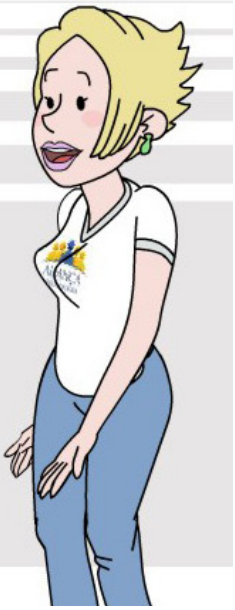
## Dicas de como elaborar uma boa estratégia de diferenciação:

INICIE A DIFERENCIAÇÃO PELO PRODUTO/SERVIÇO QUE DEVERÁ SER O CARRO-CHEFE DO SEU NEGÓCIO (SEU PRODUTO PRINCIPAL OU DE MAIOR ACEITAÇÃO).

IDENTIFIQUE, COM BASE NA PESQUISA QUE SERÁ FEITA JUNTO AOS SEUS CLIENTES, NO CAPÍTULO 4, AS CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES PARA OS NICHOS DE MERCADO (MERCADOS ESPECÍFICOS) QUE VOCÊ DECIDIRÁ ATENDER. INICIE PELO NICHO MAIS PROMISSOR.

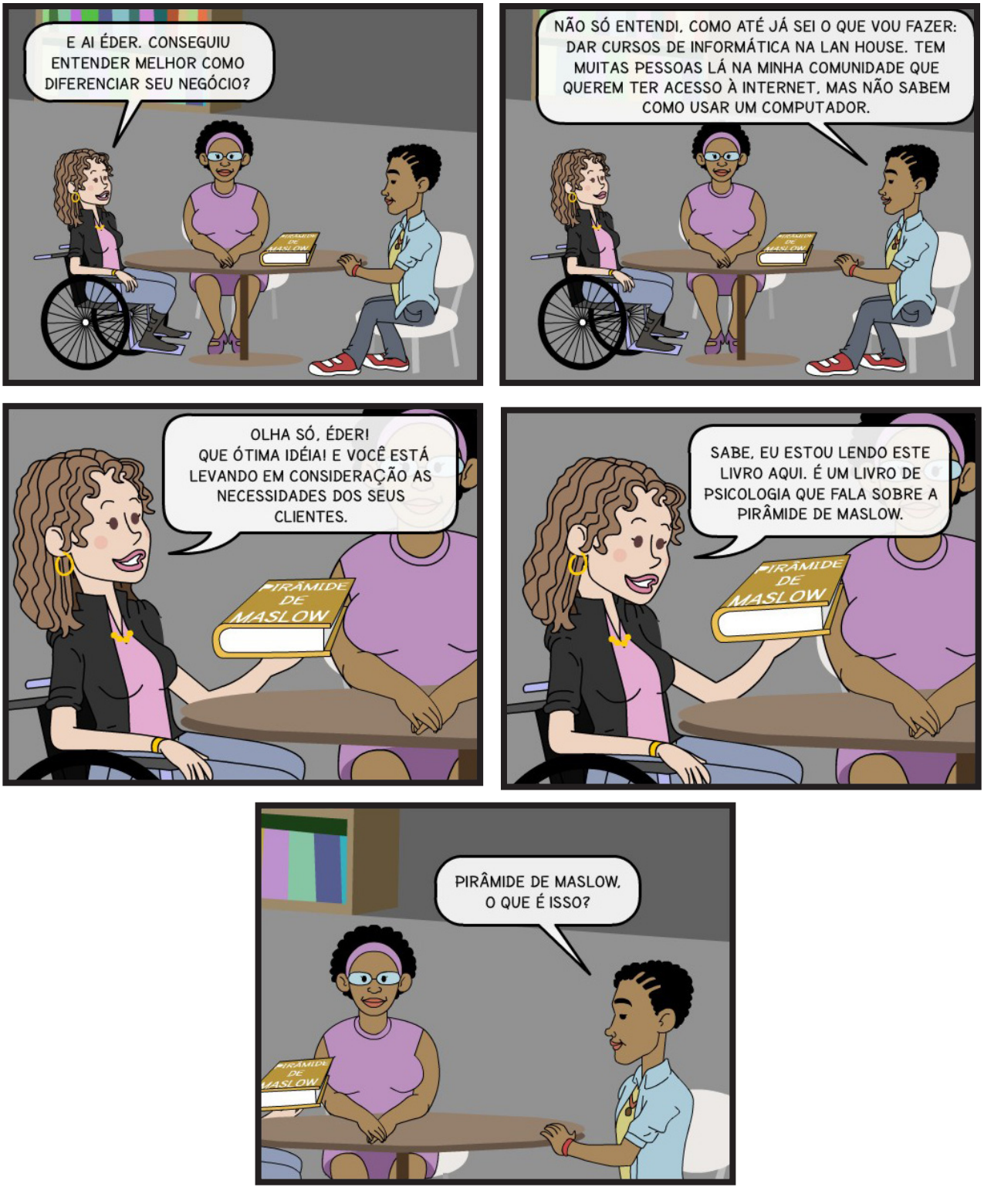
IDENTIFIQUE SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES E DESCREVA EM DETALHES COMO ELES OFERTAM PRODUTOS E SERVIÇOS COM CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADAS AOS CLIENTES.

FAÇA UMA OBSERVAÇÃO (BENCHMARKING) NO MERCADO, PARA COLETAR SUGESTÕES DE MELHORIA QUE SEJAM DE VALOR PARA OS CLIENTES, QUEIMANDO ETAPAS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO. LEMBRE-SE: NÃO É NECESSÁRIO REINVENTAR A RODA; MUITA COISA BOA JÁ FOI DESENVOLVIDA POR OUTROS E VOCÊ TAMBÉM PODERÁ USÁ-LAS.

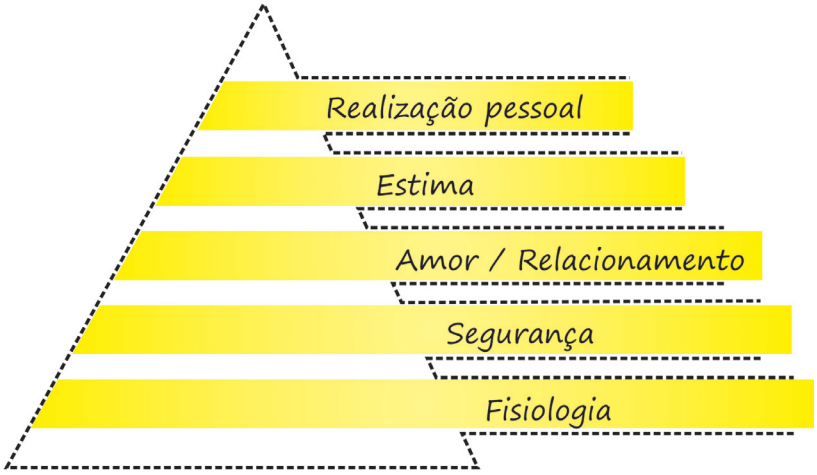


SELECIONE AS MELHORES IDÉIAS E INICIE O PROJETO DO SEU FUTURO PRODUTO/SERVIÇO. LEVE EM CONTA QUE ESTE DEVERÁ SER SUPERIOR AO OFERECIDO PELA CONCORRÊNCIA, A FIM DE GARANTIR O DIFERENCIAL COMPETITIVO E POSSIBILITAR SUA ENTRADA NO MERCADO.

Os produtos ou serviços, para serem viáveis/vendáveis precisam, acima de tudo, atender a alguma necessidade de um ou mais grupos de pessoas. É de extrema importância conhecer que tipo de necessidades seu produto atende, para focar melhor seu público-alvo (grupos de pessoas que seu produto vai atender).



Um psicólogo americano, chamado **Maslow**, estudou a hierarquia das necessidades, ou seja, quais necessidades as pessoas atendem primeiro e quais atendem depois. Esta teoria ficou conhecida como **"Pirâmide de Maslow".** Dê uma olhada:




As pessoas satisfazem primeiro as necessidades que estão nos níveis mais baixos da pirâmide, para então atender as necessidades nos níveis mais altos, a fim de alcançar a sua auto-realização.

Veja do que se trata cada uma das necessidades:

- **Necessidades Fisiológicas (básicas):** fome, sede, sono, excreção, abrigo, respiração etc.
- **Necessidades de segurança:** sentir-se seguro dentro de casa, emprego estável, plano de saúde, seguro de vida etc.
- **Necessidades de amor / relacionamento:** pertencer a um grupo, fazer parte de um clube ou uma associação, ter amigos, ter uma família etc.
- **Necessidades de estima:** reconhecimento das capacidades pessoais e reconhecimento dos outros pelas suas capacidades (auto-estima, confiança, conquista, respeito dos outros, respeito aos outros etc.)
- **Necessidades de auto-realização:** tornar-se aquilo que o indivíduo pode ser (moralidade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceito, criatividade, aceitação dos fatos etc.)

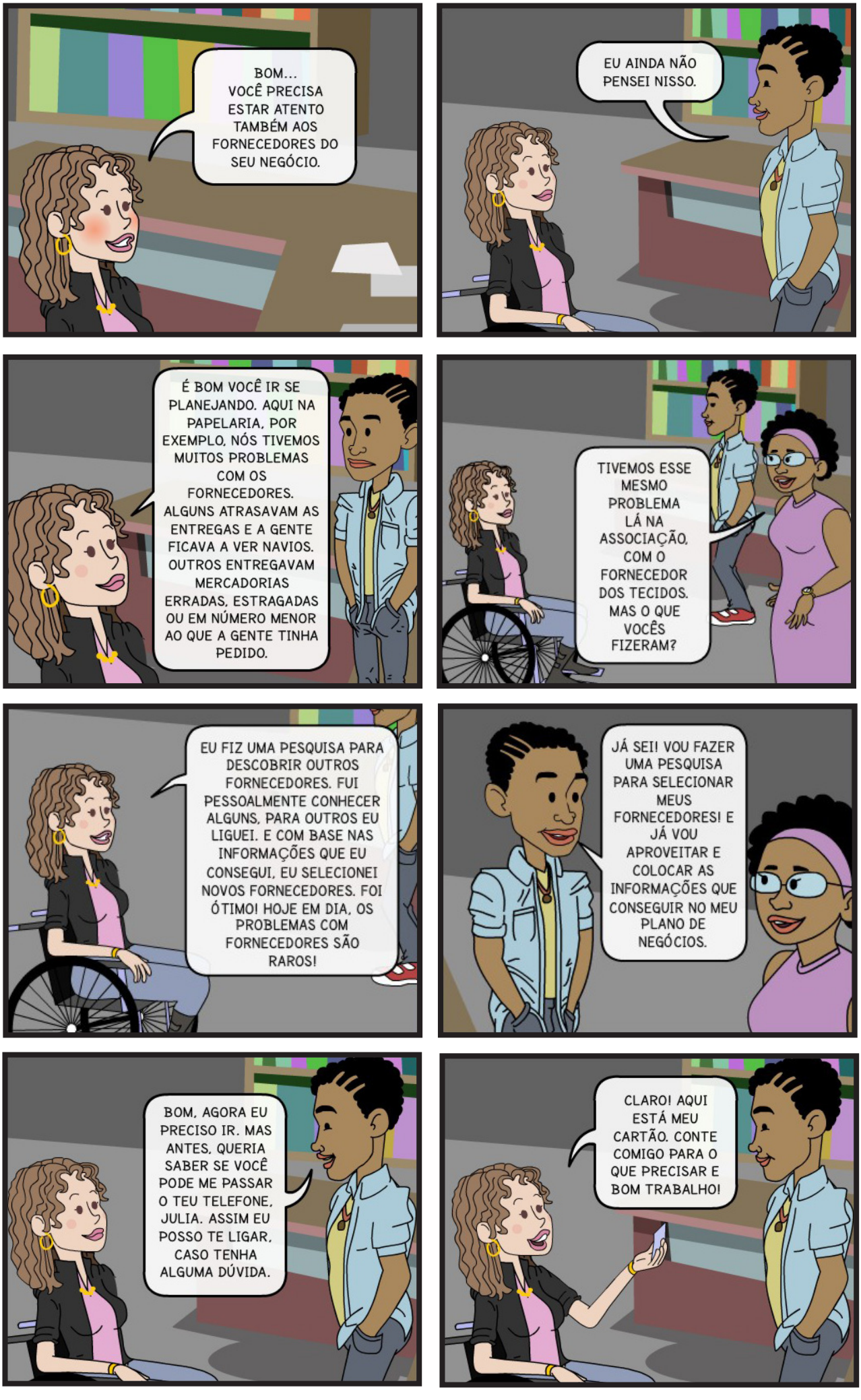
## Juntando as Peças

No quadro a seguir, cite quais são seus principais produtos/serviços, e descreva como eles são hoje e como eles devem ser, pensando nos diferenciais que devem ser acrescentados a ele, para que as pessoas o comprem, ao invés de comprar o produto do concorrente.

| Produtos/Serviços | Como são os produtos/ serviços hoje? | Como eles devem ser? |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

**Qual a necessidade do consumidor que seu produto quer atender?**

## Fornecedores

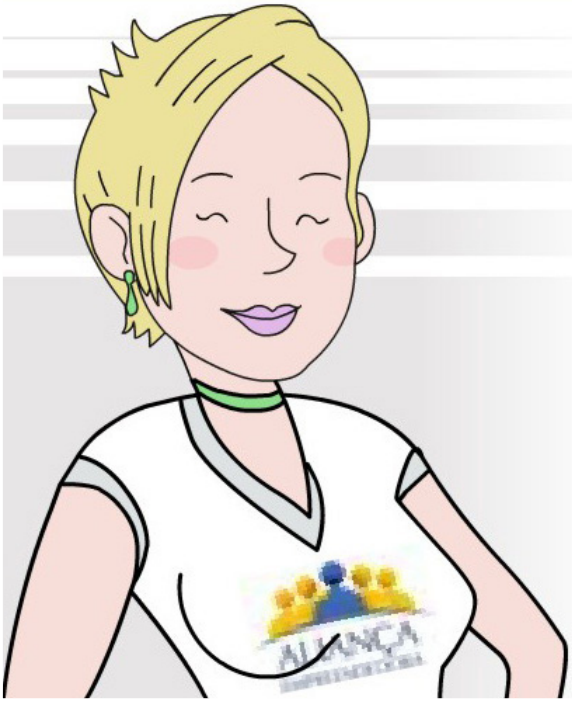

BOM... VOCÊ PRECISA ESTAR ATENTO TAMBÉM AOS FORNECEDORES DO SEU NEGÓCIO.
EU AINDA NÃO PENSEI NISSO.
É BOM VOCÊ IR SE PLANEJANDO. AQUI NA PAPELARIA, POR EXEMPLO, NÓS TIVEMOS MUITOS PROBLEMAS COM OS FORNECEDORES. ALGUNS ATRASAVAM AS ENTREGAS E A GENTE FICAVA A VER NAVIOS. OUTROS ENTREGAVAM MERCADORIAS ERRADAS, ESTRAGADAS OU EM NÚMERO MENOR AO QUE A GENTE TINHA PEDIDO.
TIVEMOS ESSE MESMO PROBLEMA LÁ NA ASSOCIAÇÃO, COM O FORNECEDOR DOS TECIDOS. MAS O QUE VOCÊS FIZERAM?
EU FIZ UMA PESQUISA PARA DESCOBRIR OUTROS FORNECEDORES. FUI PESSOALMENTE CONHECER ALGUNS, PARA OUTROS EU LIGUEI. E COM BASE NAS INFORMAÇÕES QUE EU CONSEGUI, EU SELECIONEI NOVOS FORNECEDORES. FOI ÓTIMO! HOJE EM DIA, OS PROBLEMAS COM FORNECEDORES SÃO RAROS!
JÁ SEI! VOU FAZER UMA PESQUISA PARA SELECIONAR MEUS FORNECEDORES! E JÁ VOU APROVEITAR E COLOCAR AS INFORMAÇÕES QUE CONSEGUIR NO MEU PLANO DE NEGÓCIOS.
BOM, AGORA EU PRECISO IR. MAS ANTES, QUERIA SABER SE VOCÊ PODE ME PASSAR O TEU TELEFONE, JULIA. ASSIM EU POSSO TE LIGAR, CASO TENHA ALGUMA DÚVIDA.
CLARO! AQUI ESTÁ MEU CARTÃO. CONTE COMIGO PARA O QUE PRECISAR E BOM TRABALHO!

Para a produção dos seus produtos e serviços, é fundamental você pensar também em quem serão seus fornecedores. Você deve ter facilidade para conseguir comprar a matéria-prima de que precisa. Caso contrário, você não conseguirá oferecer o produto que deseja.

Para organizar o seu negócio, você deve levantar quem serão os seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matéria-prima, embalagens, mercadorias e serviços.

Relações de fornecedores, geralmente, podem ser encontradas em catálogos telefônicos e de feiras, nos sindicatos e no próprio SEBRAE, que disponibiliza esse tipo de informação. Outra fonte rica em informações é a internet.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores, com nome, endereço, telefone e contato (pessoa com quem negociar). Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega.



SERVIÇO PÓS-VENDA

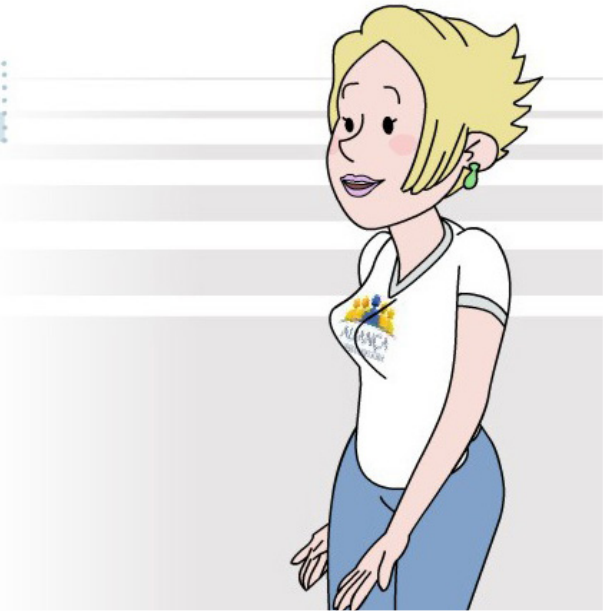
LOCALIZAÇÃO DO FORNECEDOR

PREÇO

HABILIDADE TÉCNICA

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

CONFIABILIDADE



**Você já sabe onde encontrar seus fornecedores?**

| item | Nome do fornecedor | Preço | Condições de Pagamento | Prazo de Entrega | Contato |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

**Planejamento da Pesquisa:**

| Nome do Fornecedor | Quem vai? | Quando? |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

## Anotações

# Capítulo 6

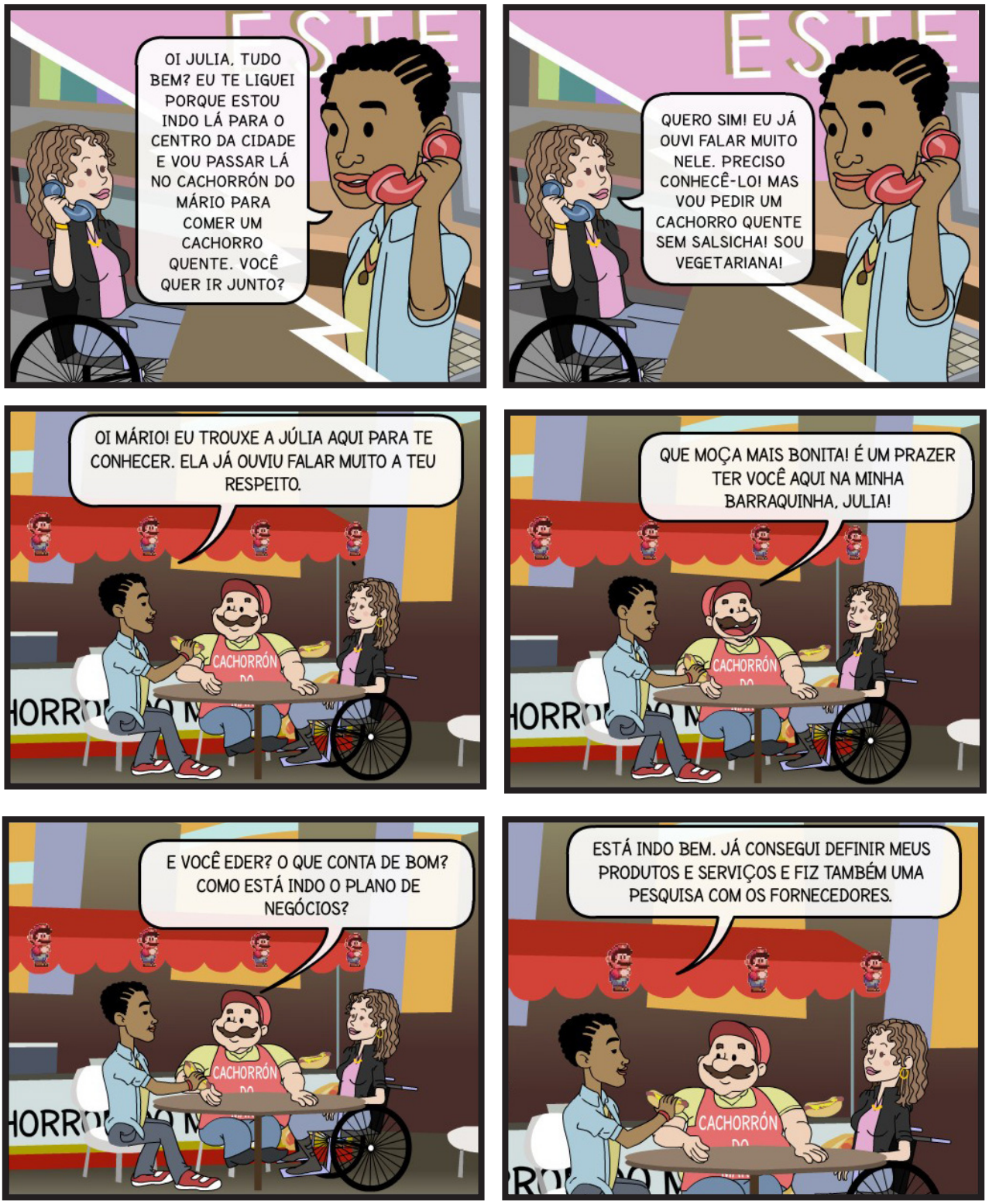
## O Topo ao seu Alcance

### Clientes

Essa é uma das principais etapas de sua escalada! É nesse ponto que vocês mais aprendem e entendem que todos os passos dados precisam ser em direção à satisfação das necessidades dos seus clientes. São eles quem darão a vocês o impulso para conseguir alcançar o alto da montanha e conquistar o sucesso no mundo dos negócios.

Parem e pensem no que o cliente espera de vocês ao longo da escalada. Os clientes não compram apenas produtos / serviços, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Fica mais fácil quando vocês conhecem bem os seus clientes... Isso é fundamental e não há nada melhor que perguntar diretamente a ele.

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração de seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos/serviços, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se procurar conhecê-los melhor.



A CLAUDETE ESTEVE AQUI HÁ ALGUNS DIAS. ELA ESTÁ AVANÇANDO COM O PLANO DE NEGÓCIOS TAMBÉM. VAI FAZER UMA PESQUISA COM OS CLIENTES, PARA CONHECÊ-LOS MELHOR. PEDIU ATÉ PARA O DAVI DIGITAR O QUESTIONÁRIO PARA ELA NO COMPUTADOR.
CACHORRÓN

MAS VAMOS AO QUE INTERESSA. QUAL DOS MEUS SUPER CACHORROS QUENTES VOCÊS VÃO QUERER?
CACHORRÓN

AI, MÁRIO...
SÓ SE FOR SEM SALSICHA E SEM NENHUM TIPO DE CARNE, POIS SOU VEGETARIANA!!
CACHORRÓN

QUE NÃO SEJA POR ISSO! EU TENHO UM CACHORRO QUENTE PRA VOCÊ: O GREEN DOG, EM PORTUGUÊS, CACHORRO VERDE. A SALSICHA É FEITA DE GLÚTEN! É A ÚNICA BARRAQUINHA DA REGIÃO QUE TEM ESSA OPÇÃO.
CACHORRÓN

NOSSA! NÃO É A TOA QUE VOCÊ ESTÁ FICANDO TÃO FAMOSO! CONHECE BEM SEUS CLIENTES, NÃO É MESMO? SABE FAZER A DIFERENÇA!
CACHORRÓN

CONHEÇO SIM. QUANDO ABRI O CACHORRÓN, EU SEGMENTEI MUITO BEM O MEU MERCADO.
CACHORRÓN

ME EXPLICA MELHOR O QUE É ESSE NEGÓCIO DE SEGMENTAÇÃO? EU NÃO ENTENDO NADA DISSO.
CACHORRÓN

CLARO QUE SIM. VAMOS VER...
CACHORRÓN

DESAFIO: "Vamos participar de um evento, e agora?"

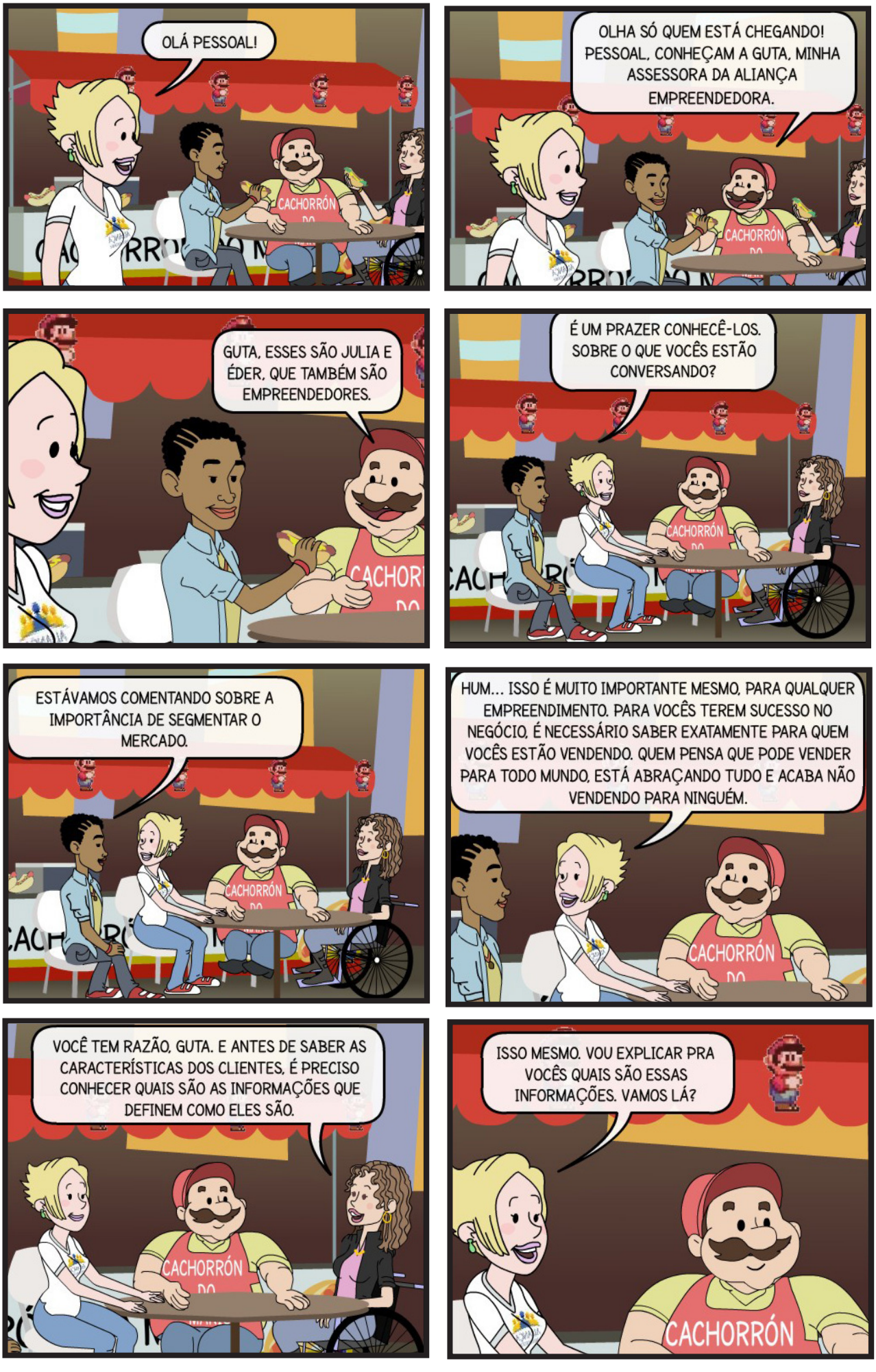
Em duplas respondam o desafio abaixo:

* Vocês foram convidados a participarem de uma Feira de exposição de produtos/ serviços que possuem o foco de trabalho de vocês. Agora devem criar e responder:

**1) Inventem um evento (nome, local, objetivo)**

**2) O que vocês vão levar (produtos/serviços) para venderem?**

**3) Por que vão levar estes produtos/serviços para este evento? Quais são os clientes que vão estar presentes?**


OLÁ PESSOAL!
OLHA SÓ QUEM ESTÁ CHEGANDO! PESSOAL, CONHEÇAM A GUTA, MINHA ASSESSORA DA ALIANÇA EMPREENDEDORA.
GUTA, ESSES SÃO JULIA E ÉDER, QUE TAMBÉM SÃO EMPREENDEDORES.
É UM PRAZER CONHECÊ-LOS. SOBRE O QUE VOCÊS ESTÃO CONVERSANDO?
ESTÁVAMOS COMENTANDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SEGMENTAR O MERCADO.
HUM... ISSO É MUITO IMPORTANTE MESMO, PARA QUALQUER EMPREENDIMENTO. PARA VOCÊS TEREM SUCESSO NO NEGÓCIO, É NECESSÁRIO SABER EXATAMENTE PARA QUEM VOCÊS ESTÃO VENDENDO. QUEM PENSA QUE PODE VENDER PARA TODO MUNDO, ESTÁ ABRAÇANDO TUDO E ACABA NÃO VENDENDO PARA NINGUÉM.
VOCÊ TEM RAZÃO, GUTA. E ANTES DE SABER AS CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES, É PRECISO CONHECER QUAIS SÃO AS INFORMAÇÕES QUE DEFINEM COMO ELES SÃO.
ISSO MESMO. VOU EXPLICAR PRA VOCÊS QUAIS SÃO ESSAS INFORMAÇÕES. VAMOS LÁ?
CACHORRÓN DO

**As variáveis das características dos consumidores geralmente são as três que seguem:**

a. Geográfica: propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros;

b. Demográfica: ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, faixa etária, nacionalidade ou classe social;

| | |
|---|---|
| Idade | **Abaixo de 6 \| de 6 a 11 \| de 12 a 19 \| de 20 a 34 \| de 35 a 49 \| de 50 a 64 \| acima de 65** |
| Tamanho da Família | **1 a 2 \| 3 a 4 \| mais de 5** |
| Ciclo de Vida Familiar | **Jovem e solteiro \| jovem,casado e sem filhos \| jovem,casado e com filhos** |
| Sexo | **feminino \| masculino** |
| Rendimento/Classe Social | **A \| B \| C \| D \| E** |
| Ocupação | **Profissionais e técnicos \| gerente \| funcionários públicos \| empresários \|** |
| Nível de Instrução | **Ensino Fundamental \| Ensino Médio \| Ensino Superior Incompleto \| etc...** |
| Religião | **Católica \| Evangélica \| Protestante \| Judaica \| Espirita** |
| Raça | **Branca \| Negra \| Amarela \| Orientais \| Vermelha ( indios)** |
| Nacionalidade | **Brasileiro \| americano \| paraguaio \| africano** |

c. Psicográfica: ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

| | |
|---|---|
| Estilo de Vida | **reservados, sociáveis, intelectuais, "nerds", etc.** |
| Personalidade | **comullsiva, autoritária, ambiciosa, etc.** |

**As variáveis do comportamento dos consumidores geralmente são as seguintes:**

a. Ocasiões: os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (por exemplo, quando viajam em férias, a necessidade de comprar um artigo de bebe para uma amiga que está grávida, comprar um vestido para uma formatura);

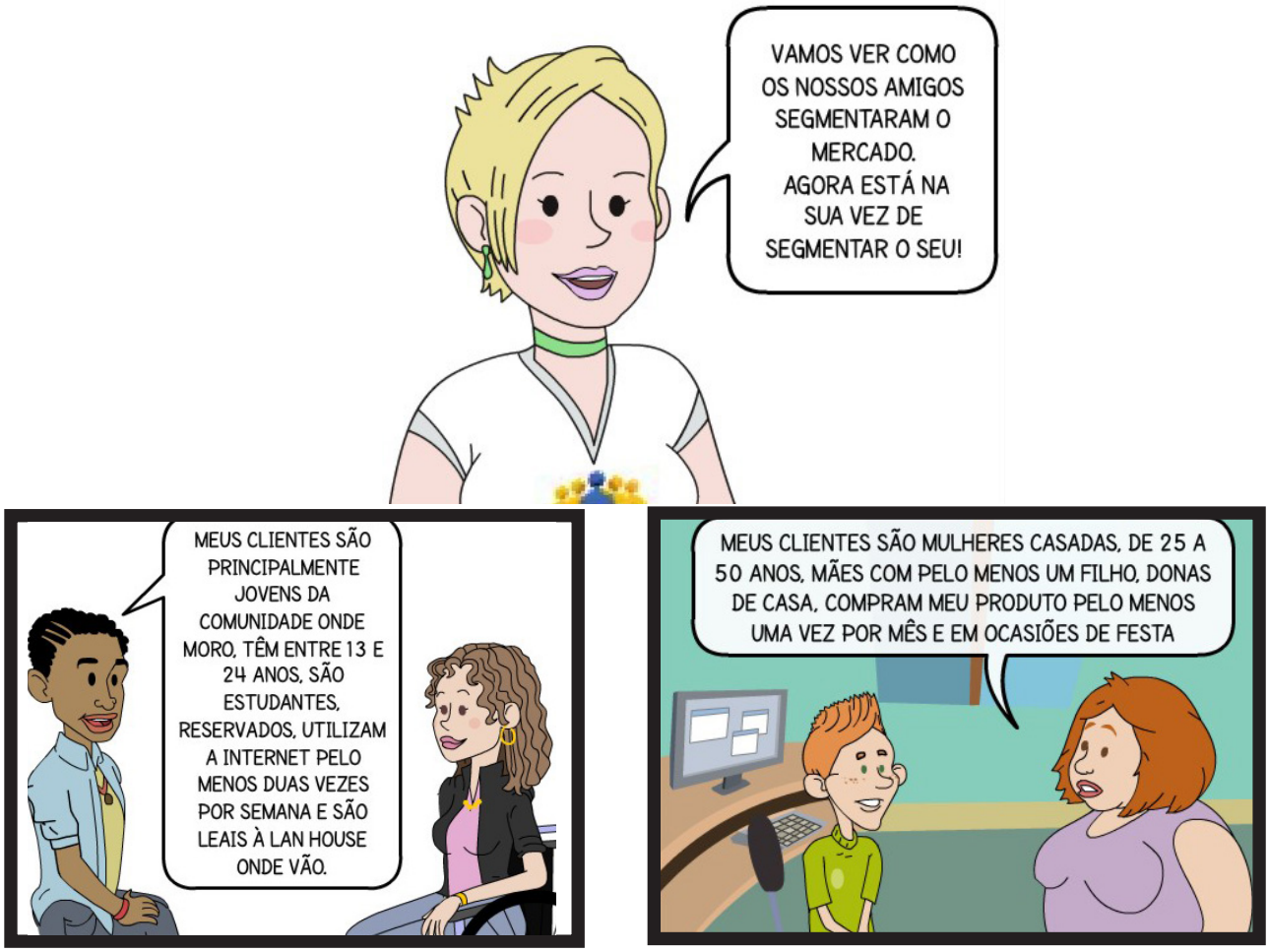
b. Benefícios: os compradores podem ser classificados segundo os diferentes benefícios que buscam em um produto, geralmente se consumidor procura qualidade e durabilidade no produto com certeza ele não vai ir comprar em lojas conhecidas pela baixa qualidade, já se o consumidor busca preço a possibilidade de ele ir até alguma loja dessas é maior. Ex. as vezes as pessoas compram móveis de cozinha sem imaginar que vão ter que contratar alguém para instalar, esses clientes preferem lojas que possuem esse benefício incluso no preço dos móveis.

c. Status de usuário: os usuários podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um bem (por exemplo, doadores de sangue, pessoas que tomam coca-cola);

d. Taxa de uso: podem ser segmentados em pequenos, médios ou grandes usuários de um bem (Ex.: Os brasileiros costumam tomar banho todos os dias, considerando que todos utilizam sabonete no banho, para um fabricante de sabonete a sua taxa de uso é grande.)

e. Status de lealdade: pode-se segmentar o mercado por padrões de lealdade dos consumidores (como aqueles leais à marca Coca-Cola, McDonald's).

Para se segmentar corretamente é necessário, pelo menos, 8 critérios de classificação.



a) Como são as pessoas que compram o seu produto/serviço?

- Onde moram? Qual a quantidade de pessoas que moram nesses locais?

- Qual a idade?

- Têm família grande ou pequena?

- Em que estágio de vida estão (solteiros, casados, etc)?

- Na maioria são homens ou mulheres?

- Qual sua classe social?

- Qual é o seu trabalho?

- Qual é a sua escolaridade?

- Qual é a raça (brancos, negros, índios)?

- Como é o estilo de vida dessas pessoas ("nerds", reservados, sociáveis, etc)?

- Qual a personalidade delas? (compulsivas, autoritárias, perfeccionistas, etc)

b) Identificando os interesses e comportamentos dos clientes.

- Com que freqüência compram esse tipo de produto ou serviço?

- Onde costumam comprar?

- São fiéis a marcas?

c) Identificando o que leva essas pessoas a comprar. O que eles esperam de seu produto/serviço?

- O preço?

- A qualidade dos produtos e/ou serviços?

- A marca?

- O prazo de entrega?

- O prazo de pagamento?

- O atendimento ao cliente?

d) Identificando onde estão os seus clientes.

- Onde pretende vender? Lojas de bairro, centro, porta a porta?

e) Por que você acha que o publico escolhido é o melhor para seu produto/serviço? Explique.

ONDE VOCÊ ESTAVA, CLAUDETE? SOME E NEM ME AVISA NADA...

EU ESTAVA COM O DAVI, NA LAN HOUSE.

HÁ ALGUNS DIAS EU CONVERSEI COM O MÁRIO SOBRE OS SALGADOS E ELE ME DISSE QUE EU PRECISAVA CONHECER MELHOR MEUS CLIENTES E QUE UMA DAS FORMAS DE EU FAZER ISSO ERA APLICANDO UMA PESQUISA COM ELES.

POR ISSO, ELABOREI UM QUESTIONÁRIO PARA APLICAR E FUI COM O DAVI NA LAN HOUSE PRA ELE DIGITAR PARA MIM.
QUESTIONÁRIO

OLHA, PAI! QUE BONITO QUE FICOU!
QUESTIONÁRIO

EU NÃO SEI POR QUE VOCÊ FICA PERDENDO O SEU TEMPO E GASTANDO O NOSSO DINHEIRO COM ISSO. EU JÁ FALEI QUE A SITUAÇÃO DO LAVA-CAR VAI MELHORAR LOGO E EU VOU TE PROIBIR DE TRABALHAR COM OS SALGADOS!

OLHA JUAREZ... EU VOU FAZER ISSO COM OU SEM O SEU APOIO. OS SALGADOS ESTÃO DANDO DINHEIRO E ESTÃO AJUDANDO EM CASA. NÃO FOSSE POR MIM, A GENTE MAL TERIA O QUE COMER.

ENTÃO, PODE FICAR BRAVO, QUE EU NÃO ESTOU NEM AÍ. NINGUÉM ME SEGURA MAIS!

Formule uma pesquisa de mercado contendo as informações que são necessárias para o negócio funcionar.

Liste aqui as informações que deseja saber de seu cliente.

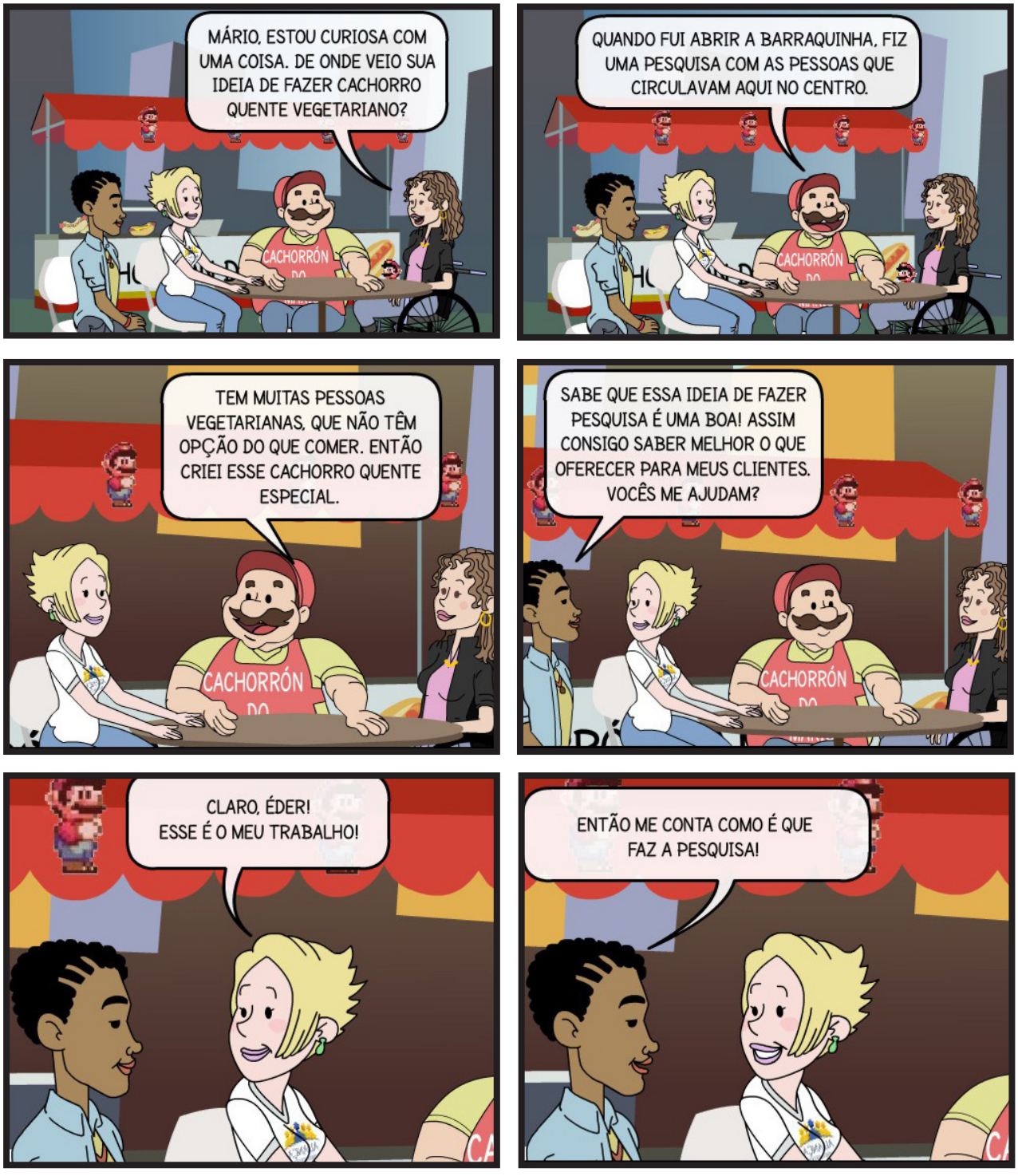
_____

_____

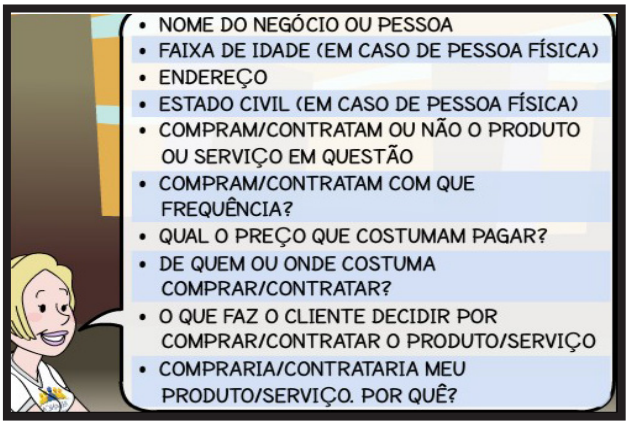
_____

_____

## Confecção do Questionário



TEM ALGUMAS PERGUNTAS QUE VOCÊ DEVE SABER, PARA VOCÊ CONHECER O PERFIL DE SEUS CLIENTES


• NOME DO NEGÓCIO OU PESSOA
• FAIXA DE IDADE (EM CASO DE PESSOA FÍSICA)
• ENDEREÇO
• ESTADO CIVIL (EM CASO DE PESSOA FÍSICA)
• COMPRAM/CONTRATAM OU NÃO O PRODUTO OU SERVIÇO EM QUESTÃO
• COMPRAM/CONTRATAM COM QUE FREQUÊNCIA?
• QUAL O PREÇO QUE COSTUMAM PAGAR?
• DE QUEM OU ONDE COSTUMA COMPRAR/CONTRATAR?
• O QUE FAZ O CLIENTE DECIDIR POR COMPRAR/CONTRATAR O PRODUTO/SERVIÇO
• COMPRARIA/CONTRATARIA MEU PRODUTO/SERVIÇO. POR QUÊ?

AH! E NÃO SE ESQUEÇA... QUANTO MAIOR O NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS, MELHOR SERÁ PARA VOCÊ CONHECER E QUANTIFICAR O PERFIL DE SEUS CLIENTES. O IDEAL SERIA NO MÍNIMO 50 QUESTIONÁRIOS.

GUTA, MUITO OBRIGADO PELAS DICAS! VOU COMEÇAR AGORA MESMO A FAZER A PESQUISA.
CACHORRÓN

VOCÊ ME AJUDA, NÃO É JÚLIA?

CLARO! PODE CONTAR COMIGO!
CACHORRÓN

## Planejamento da Pesquisa

**Dica:** Neste momento você precisa pensar quantos questionários você irá aplicar, onde irá abordar seus clientes, se alguém vai te ajudar com isso, e todos esses detalhes.

| De onde tirarei a informação? | Como? | Quem vai? | Quantos questionários? | Quando? |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

## Anotações

# Capítulo 7

## Prepare-se para os obstáculos

## Concorrentes

A montanha não é exclusividade de vocês! Várias pessoas estão escalando e tentando o sucesso! Vocês sabem quem mais está subindo a montanha ao mesmo tempo em que vocês? Estas pessoas estão preparadas? Quais são os pontos fortes e fracos deles? Eles estão à sua frente, ou atrás de você? Porque você está mais capacitado que eles para chegar ao topo da montanha?

Além disso, qual a possibilidade de vocês ao invés de competirem, trabalharem em conjunto e escalarem juntos a montanha, um auxiliando o outro? Qual a possibilidade de criar ações de cooperação e formar parcerias?

Vocês já perceberam o quanto é importante estar bem preparado para a escalada, e isso ajuda na hora de vocês chegarem até o topo. A pessoa que estudou mais e conhece melhor o terreno no qual está se aventurando aumenta as possibilidades de ser bem sucedido na sua jornada.

Neste encontro você terá mais informações sobre o que é concorrência e como esta pode beneficiar o seu negócio. Poderá avaliar quem são os seus concorrentes, conhecer os pontos fortes e fracos deles, além de fazer uma análise do seu negócio, produtos e serviços, e seus diferenciais competitivos em relação aos concorrentes.

A concorrência é a força com a qual a maioria das economias conta para se assegurar de que as empresas satisfaçam os desejos e necessidades dos clientes. Tudo o que a palavra concorrência significa, na verdade, é que os compradores têm opções.

## Como a Concorrência Funciona?

Na verdade, a idéia é muito simples. As empresas querem ganhar dinheiro. Os consumidores têm dinheiro e querem gastá-lo para satisfazer seus desejos e necessidades. Em seguida observamos a concorrência no mercado funcionar. Na maioria das vezes, isso é praticamente tudo o que é necessário para garantir que os compradores sejam bem servidos.

DEPOIS QUE COMEÇOU A LOTAR DE GENTE, MAIS PESSOAS VIRAM QUE VENDER CACHORRO QUENTE ERA UM BOM NEGÓCIO, E COMEÇARAM A ABRIR SUAS PRÓPRIAS BARRAQUINHAS.
ALGUMAS ERAM BEM PERTO DA MINHA!!!
NÃO ACREDITO! MAS O QUE VOCÊ FEZ?
VOCÊ PRECISAVA VER, PARECIA UMA GUERRA! CADA DIA UM COLOCAVA UM PREÇO MAIS BARATO NA FRENTE DA BARRAQUINHA. O CONSUMIDOR FICAVA BEM LOUCO TENTANDO DECIDIR DE QUEM COMPRAR.
MAS A GUTA, MINHA ASSESSORA DA ALIANÇA EMPREENDEDORA, ME AJUDOU A VER QUE A CONCORRÊNCIA PODE SER POSITIVA, E QUE BAIXAR O PREÇO NÃO ERA MINHA ÚNICA ALTERNATIVA PARA CONSEGUIR COMPETIR COM ELES.
E QUAIS ALTERNATIVAS A GENTE PODE TER PARA COMPETIR, MÁRIO?
CACHORRÓN DO
SÃO BASICAMENTE TRÊS. VAMOS VER?
CACHORRÓN DO

Dentro do mercado algumas empresas adotam diferentes estratégias para concorrer. Para isso, a empresa deve ter uma boa noção de qual seu posicionamento dentro do mercado, e também ter um bom conhecimento a respeito do seu próprio negócio.

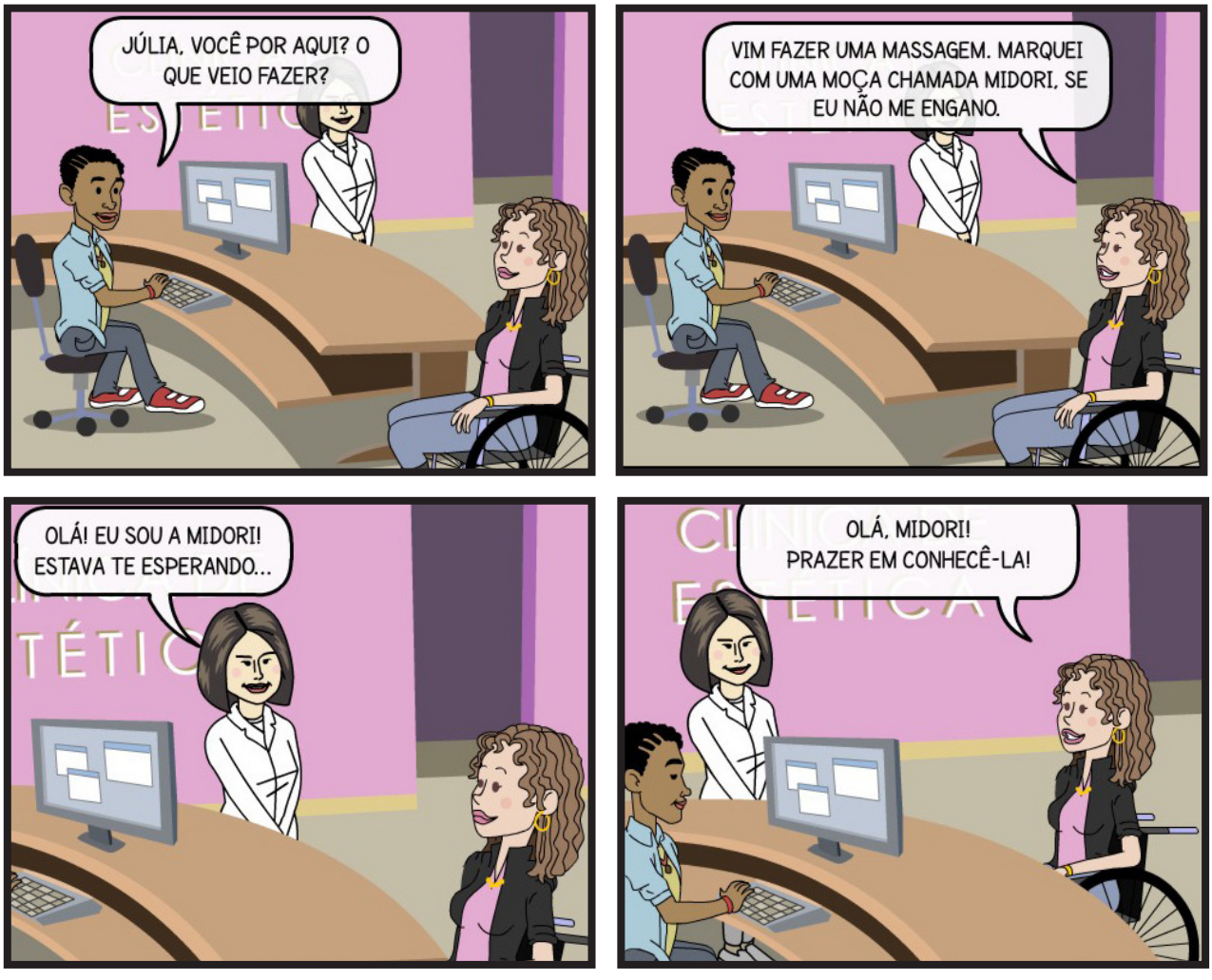
Aqui apresentaremos brevemente três delas:

1. **Excelência Operacional** - A empresa oferece valor superior, liderando o setor através de preço e na conveniência. Ex.: A indústria de confecção chinesa, onde tem excelente produção e preços baixos.

2. **Intimidade com o Consumidor** - A empresa oferece valor superior segmentando com precisão seus mercados e modelando produtos e serviços que se ajustam exatamente às necessidades do seu mercado-alvo. Assim fazem com que seus consumidores não troquem de empresa.

3. **Liderança em Produto/Serviço** - A empresa oferece valor superior disponibilizando continuamente inovações de produtos e serviços, que tornam obsoletos seus próprios produtos e o dos concorrentes. São aquelas empresas que sempre se superam.

Identificando seus Concorrentes



E COMO VAI O SEU PLANO DE NEGÓCIOS, ÉDER?

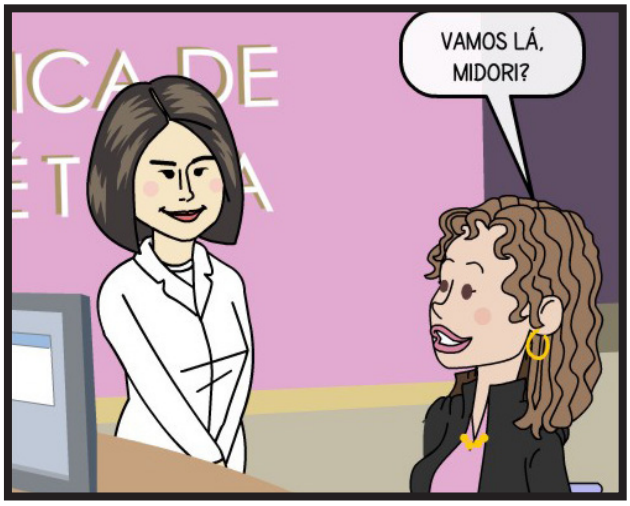
CLÍNICA DE ESTÉTICA
ESTÁ INDO BEM. CHEGUEI AGORA NA PARTE DA CONCORRÊNCIA. ESTAVA ATÉ CONVERSANDO COM O MÁRIO SOBRE ISSO. MAS, NA VERDADE, EU NÃO TENHO CONCORRENTES. LÁ NO BAIRRO NÃO TEM NENHUMA LAN HOUSE.

HUM... É AÍ QUE VOCÊ SE ENGANA. SEUS CONCORRENTES NÃO SÃO SÓ AS EMPRESAS QUE FAZEM A MESMA COISA QUE VOCÊ. POR ISSO É TÃO IMPORTANTE IDENTIFICÁ-LOS E FAZER UMA PESQUISA PARA CONHECÊ-LOS MELHOR.

CLINICA DE ESTÉTICA
O MÁRIO ME DISSE A MESMA COISA. VOU COMEÇAR A PENSAR NESSA PESQUISA, ENTÃO.

EU QUERO FAZER TAMBÉM! MAS ANDO TÃO SEM TEMPO. ACHO QUE VOU PEDIR PARA O MEU NAMORADO FAZER.

BOM... JÁ DEU A HORA PARA A MINHA MASSAGEM. DEPOIS NÓS CONVERSAMOS MAIS, ÉDER.
CLÍNICA DE ESTÉTICA


VAMOS LÁ, MIDORI?

1- Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine seus pontos fortes e fracos.

2- Concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que atendem o mesmo tipo de cliente

3- Também são aqueles que desenvolvem alguns novos produtos e que estes podem deixar o seu produto sem utilização alguma, como é o caso das máquinas de escrever quando foi lançado o computador.

Na atividade da "Pipa" como era a concorrência? Quais foram seus principais concorrentes? Por que?

_____

_____

_____

Qual concorrente conseguiu ter maior vantagem competitiva? Por que?

_____

_____

_____





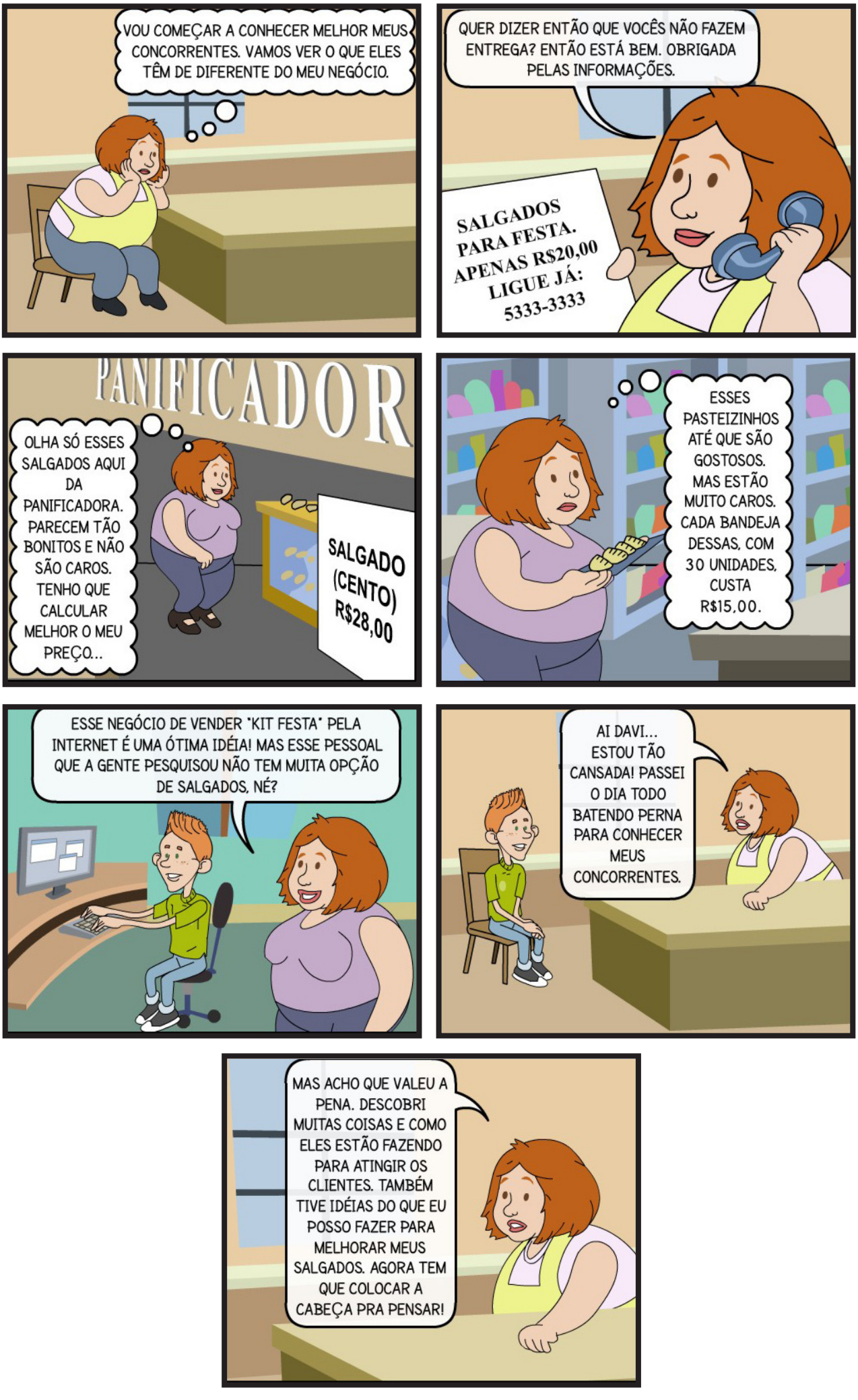
## Avaliação da concorrência

Observe seus concorrentes, e levante informações importantes sobre ele! Eles são uma de suas fontes de aprendizado.

**Exemplo:** suas estratégias, seus métodos, seu volume de vendas, número médio de funcionários, procedimentos de operação para atendimento, vantagens e desvantagens para o consumidor.

**Faça o benchmarking:** observe as empresas que atuam no mercado e copie suas melhores práticas. Com isso, ganhará tempo e evitará perder tempo e dinheiro com erros que provavelmente cometeria se trabalhasse sozinho.

É também importante que você quantifique os concorrentes situados na sua cidade ou região de atuação. Essa informação é muito importante para que você determine a clientela potencial do seu negócio e assim possa projetar seu volume total de receitas.


VOU COMEÇAR A CONHECER MELHOR MEUS CONCORRENTES. VAMOS VER O QUE ELES TÊM DE DIFERENTE DO MEU NEGÓCIO.
QUER DIZER ENTÃO QUE VOCÊS NÃO FAZEM ENTREGA? ENTÃO ESTÁ BEM. OBRIGADA PELAS INFORMAÇÕES.
SALGADOS PARA FESTA. APENAS R$20,00 LIGUE JÁ: 5333-3333
PANIFICADOR
OLHA SÓ ESSES SALGADOS AQUI DA PANIFICADORA. PARECEM TÃO BONITOS E NÃO SÃO CAROS. TENHO QUE CALCULAR MELHOR O MEU PREÇO...
SALGADO (CENTO) R$28,00
ESSES PASTEIZINHOS ATÉ QUE SÃO GOSTOSOS. MAS ESTÃO MUITO CAROS. CADA BANDEJA DESSAS, COM 30 UNIDADES, CUSTA R$15,00.
ESSE NEGÓCIO DE VENDER "KIT FESTA" PELA INTERNET É UMA ÓTIMA IDÉIA! MAS ESSE PESSOAL QUE A GENTE PESQUISOU NÃO TEM MUITA OPÇÃO DE SALGADOS, NÉ?
AI DAVI... ESTOU TÃO CANSADA! PASSEI O DIA TODO BATENDO PERNA PARA CONHECER MEUS CONCORRENTES.
MAS ACHO QUE VALEU A PENA. DESCOBRI MUITAS COISAS E COMO ELES ESTÃO FAZENDO PARA ATINGIR OS CLIENTES. TAMBÉM TIVE IDÉIAS DO QUE EU POSSO FAZER PARA MELHORAR MEUS SALGADOS. AGORA TEM QUE COLOCAR A CABEÇA PRA PENSAR!

São muitas as informações que você pode obter observando seus concorrentes. Antes de abrir seu novo negócio, é interessante que você levante dados sobre o posicionamento de seus concorrentes no mercado: como eles trabalham, quais seus pontos fortes e fracos. O ideal é que você elabore um roteiro padronizado para análise de todos os concorrentes. Assim, em suas visitas você poderá anotar as informações mais importantes.

Por exemplo, se você pretende montar uma papelaria, poderia escolher alguns concorrentes que tenham negócios de tamanho e linhas de produtos parecidos aos que você imaginou, e anotar características do negócio:

- Se a localização é visível?
- Se a vitrine é grande?
- Quais são os principais produtos oferecidos?
- Se o movimento é grande?
- Que tipo de consumidor a empresa mais atende?
- Que produtos são mais vendidos?
- Quantos funcionários atendem no balcão?
- Se os expositores são transparentes?
- Se há algo que diferencia a empresa das outras?

Vale analisar quais são os pontos fortes e fracos dos seguintes itens:

- Qualidade dos materiais empregados - cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc;
- Preço cobrado;
- Localização;
- Condições de pagamento - prazos concedidos, descontos praticados, etc;
- Atendimento prestado;
- Serviços disponibilizados - horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele-atendimento, etc;
- Garantias oferecidas.

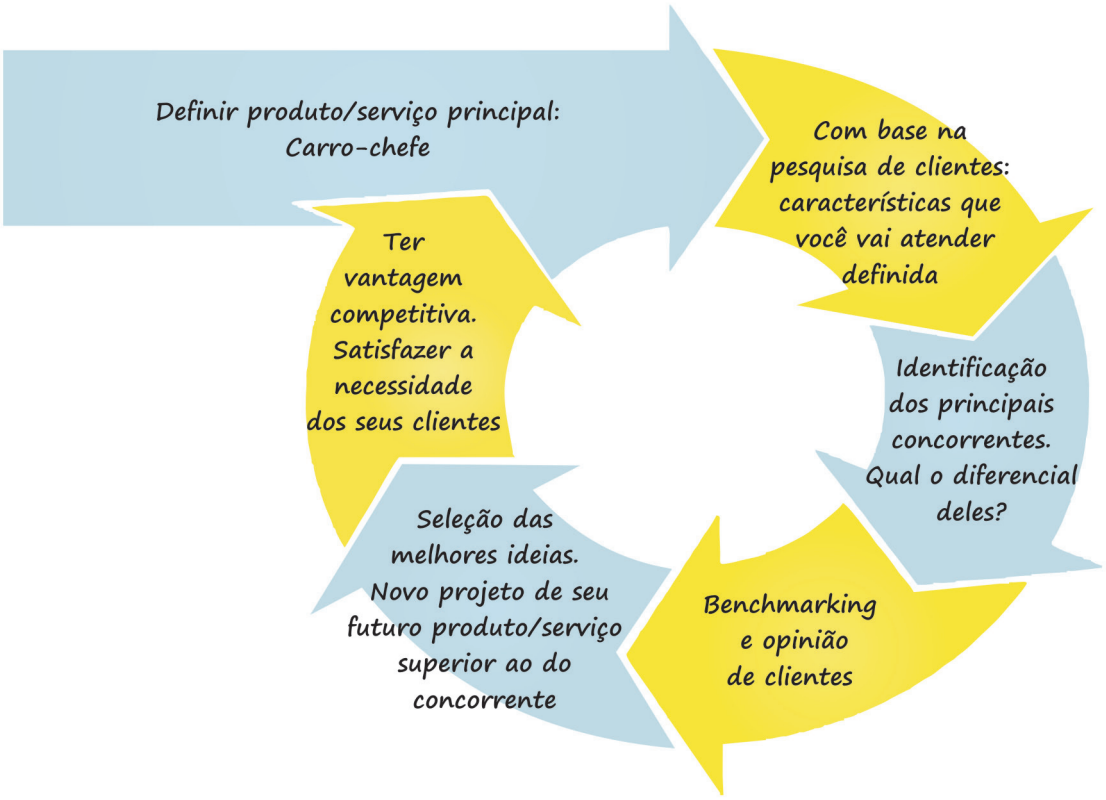
Partimos então para a **identificação clara** dos principais pontos fortes e fracos dos concorrentes.

Pois assim iremos conhecer informações que irão nos auxiliar a formular nossas vantagens competitivas, ou seja: aqueles fatores nos quais nossa empresa será **excelente** e, por isso, levará vantagem sobre os concorrentes.

O que importa é determinar alguma **vantagem exclusiva** para a nossa empresa. E isso nós podemos aprender a partir da observação das outras.

EU APRENDI MUITO COM ESSA PESQUISA QUE FIZ COM OS CONCORRENTES. VALEU A PENA O ESFORÇO.
TIVE VÁRIAS IDÉIAS. ESTOU PENSANDO ATÉ EM ENCONTRAR ALGUÉM QUE FAÇA UM SITE PRA MIM.
LÁ SE VAI MAIS DINHEIRO MEU...
NOSSO, VOCÊ QUER DIZER...
SABE JUAREZ, EU ANDO PENSANDO MUITO NA SITUAÇÃO DO LAVA-CAR. ESTOU APRENDENDO VÁRIAS COISAS INTERESSANTES, QUE PODERIAM TE AJUDAR. ACHO QUE UM DOS PROBLEMAS QUE VOCÊ TEVE É QUE ABRIRAM MUITOS LAVA-CARS AQUI NA REGIÃO. E VOCÊ NUNCA FOI NELES, PARA PESQUISAR, VER O QUE ELES ESTÃO FAZENDO.
E DESDE QUANDO EU TENHO QUE IR LÁ PRA XERETAR A VIDA DOS OUTROS?
AI, PAI. NÃO É XERETAR. É PESQUISAR! IGUAL A MAMÃE FEZ!
SE VOCÊ CONHECESSE MELHOR SEUS CONCORRENTES, PODERIA PENSAR EM COISAS DIFERENTES PARA FAZER NO SEU LAVA-CAR, E ASSIM ATRAIR MAIS CLIENTES.

Diferenciação dos produtos frente aos concorrentes








## Juntando as Peças

**1. Planejamento da Pesquisa**

| Qual concorrente irei? | Como? | Quem vai? | Quando? |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

**2. Concorrência**

Abaixo existem algumas variáveis que podem influenciar seu negócio, complete o quadro a seguir com as informações de seus concorrentes, caso existam outras variáveis incluam novos quadros:

Analise seu mercado concorrente e liste os pontos fortes e fracos da concorrência.

Como cada negócio tem suas próprias características e particularidades, provavelmente você precisará adaptar esse roteiro às suas necessidades.

| Empresas Concorrentes | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

No quadro abaixo quais são os pontos fortes e fracos da **sua empresa:**

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

## Anotações

# Capítulo 8

## Deixando a sua Marca

## Marketing

As pessoas sabem de suas conquistas? Porque não fazer com que todo mundo fique sabendo? Agora é o momento de você se preparar para colocar a bandeira na montanha! Uma bandeira que tenha a sua cara, que todo mundo saiba que é sua...

Assim, da próxima vez que você for fazer uma escalada, mais pessoas vão querer ir com você! Mais pessoas já conhecerão você e tudo que você faz, e vão acreditar nisso! Agora é o momento de colocar a boca no trombone! De deixar todo mundo sabendo, e de fazer as pessoas acreditarem em você e nos seus produtos/serviços.

Nesse capítulo vamos conhecer um pouco sobre Marketing e sobre ferramentas de tornar meu produto/serviço conhecido e competitivo no mercado. Ajudar a aumentar as vendas, e agregar valor ao que eu faço!

OLÁ, MARIO! TROUXE O JUAREZ, MEU MARIDO, PARA EXPERIMENTAR SEU CACHORRO QUENTE.

JUAREZ! SEJA BEM-VINDO AO CACHORRÓN DO MÁRIO! É UM PRAZER TE CONHECER. VOCÊ TEM UMA MULHER MUITO EMPREENDEDORA E ESFORÇADA!

POIS É... TÔ SABENDO!

DEIXA EU TE CONTAR AS NOVIDADES! JÁ FIZ A PESQUISA COM MEUS CLIENTES E MEUS CONCORRENTES. AGORA ESTOU QUEBRANDO A CABEÇA PARA DESCOBRIR COMO FAÇO PRA VENDER MAIS.

VOCÊ ESTÁ INDO MUITO BEM, HEIN... CLAUDETE! AGORA TEM QUE FOCAR NO PLANEJAMENTO DO MARKETING.

MARKETING? O QUE É ISSO?

O MARKETING É O PROCESSO DE CONHECER AS NECESSIDADES DO CLIENTE E GERAR ALTERNATIVAS PARA SUPRI-LAS COM AS ATIVIDADES DA SUA EMPRESA.

POR MEIO DELE, VOCÊ DESENVOLVE AÇÕES PARA ATRAIR A ATENÇÃO DOS CLIENTES PARA QUE COMPREM COM VOCÊ E NÃO COM A CONCORRÊNCIA. SEM MARKETING, A EMPRESA NÃO VAI PRA FRENTE.

## Marketing

Antigamente, as pessoas viviam sem celular, computador e não se preocupavam tanto com marcas, porque hoje isto parece impossível? Há pouco tempo atrás, não se vendiam filmes em lojas e o vídeo cassete reinava. Porque hoje em dia a maioria das pessoas trocou o vídeo cassete pelo DVD e a venda de filmes em DVD nas lojas chega a ser igual ou maior do que a de CDs de música? Como uma empresa que vende hamburgueres consegue crescer mundialmente e ser desejada em todo o mundo como a Mc Donalds? O que faz uma pessoa gastar R$5.000,00 em uma bolsa por causa de sua marca? Porque as "Maçãs da Mônica" são mais caras e vendem mais que as maças normais, se todas são simples maçãs?

### *A resposta está no marketing! Mas o que é marketing?*

Marketing é vender o peixe! Mas também é tornar o peixe um objeto de desejo, mostrar que aquele peixe é o mais fresco ou melhor que os outros, limpar o peixe, embrulhar o peixe, entregar o peixe, colocá-lo em uma embalagem bonita, com um preço adequado, com um bom atendimento, além de depois ligar para o cliente e perguntar se ele gostou do peixe e se deseja comprar mais peixes, camarões, etc.

Marketing é uma palavra de origem inglesa que normalmente é traduzida como "comercialização" ou "mercadologia". Porém esta tradução está longe de conseguir explicar tudo o que envolve o marketing. É por isso que até hoje se utiliza a palavra em inglês, sem tentar traduzi-la.

Marketing vem do inglês, da palavra market (mercado) e é o processo de gerar e encontrar necessidades de clientes (pessoas e empresas) e satisfazê-las de forma rentável para a empresa. É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Resumindo, Marketing é a arte de atrair, conquistar e encantar clientes, gerando desejos e necessidades neles, a mesmo tempo que satisfaz estas necessidades com produtos e serviços de empresas. Antigamente o marketing era visto com maus olhos, como sendo algo antiético e desnecessário. Hoje, porém, tornou-se indispensável para qualquer empresa, sendo que os seus conceitos são aplicados nos mais diferentes tipos de organização, como empresas, igrejas, governo, times esportivos, etc.

É por este motivo que o empreendedor deve entender bem o funcionamento do marketing e utilizá-lo no dia-a-dia da empresa, para manter o negócio e desenvolvê-lo cada vez mais.

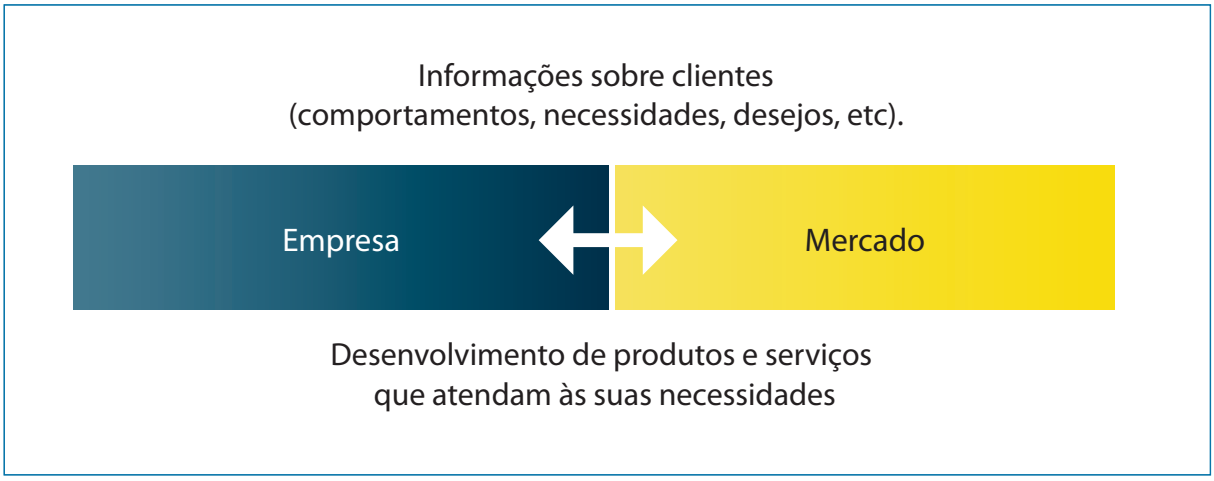
### Definição

Antigamente, o marketing era um meio utilizado pelas empresas para fazer com que pessoas comprassem coisas que não precisam, com o dinheiro que não têm. E até hoje muitas pessoas ainda entendem e definem o marketing como a arte de vender. Porém, apesar de parecer estranho, o mais importante em marketing não é vender, mas sim deixar o cliente pronto para comprar. De nada adianta conseguir convencer uma pessoa a comprar um produto ou serviço do qual ela não precisa, ganhar dinheiro na hora, e ter um cliente insatisfeito, que provavelmente não voltará a comprar com você.

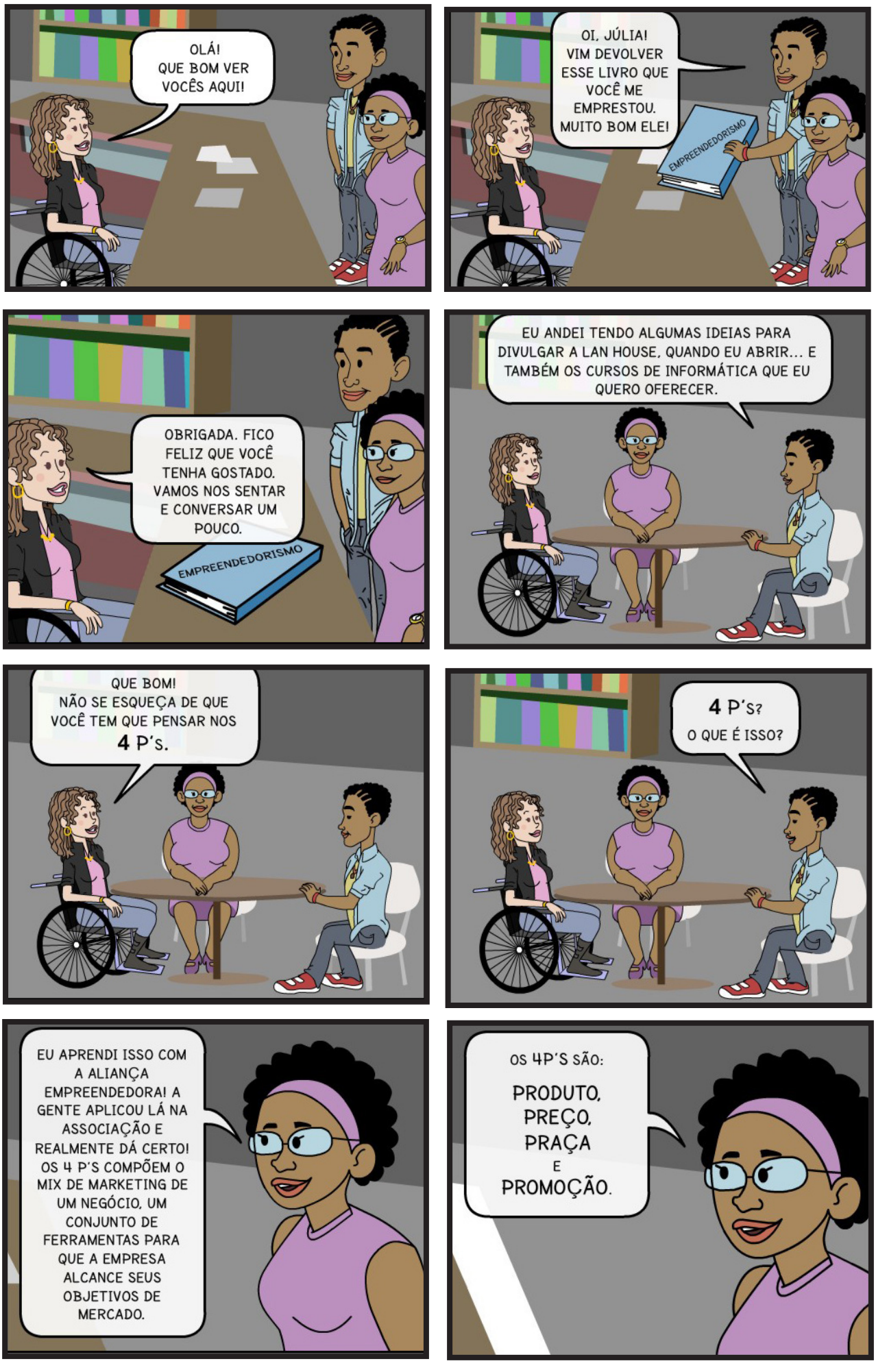
O marketing pode ser definido como sendo o conjunto de ações e técnicas desenvolvidas por organizações para estimular o consumo, levando a mercadoria ou serviço certo, ao cliente certo, no momento certo.

O marketing é muito mais do que promover e vender um produto. Ele deve estimular e facilitar a venda. Isso é feito através de técnicas que vão desde a apresentação do produto (embalagens, vitrines, etc.) até a maneira como a empresa deve se relacionar com o consumidor. Para tanto, a empresa deve estar totalmente focada no cliente, conhecendo os comportamentos, necessidades, expectativas e desejos das pessoas e oferecendo produtos e serviços que os satisfaçam.

O marketing é uma via de mão dupla entre o mercado e as empresas. A empresa deve, em primeiro lugar, obter informações sobre seus clientes, seus desejos, expectativas e necessidades. Depois, a empresa oferece produtos e serviços que atendam estas necessidades.




Cada empresa deve definir uma estratégia de marketing, que norteará a sua atuação junto ao mercado e aos seus clientes. Vale destacar que todas as decisões tomadas pela empresa em relação ao marketing devem estar baseadas em pesquisas. Assim, as chances de se cometer um erro serão bem menores.


OLÁ! QUE BOM VER VOCÊS AQUI!
OI, JÚLIA! VIM DEVOLVER ESSE LIVRO QUE VOCÊ ME EMPRESTOU. MUITO BOM ELE!
EMPREENDEDORISMO
OBRIGADA. FICO FELIZ QUE VOCÊ TENHA GOSTADO. VAMOS NOS SENTAR E CONVERSAR UM POUCO.
EMPREENDEDORISMO
EU ANDEI TENDO ALGUMAS IDEIAS PARA DIVULGAR A LAN HOUSE, QUANDO EU ABRIR... E TAMBÉM OS CURSOS DE INFORMÁTICA QUE EU QUERO OFERECER.
QUE BOM! NÃO SE ESQUEÇA DE QUE VOCÊ TEM QUE PENSAR NOS 4 P's.
4 P's? O QUE É ISSO?
EU APRENDI ISSO COM A ALIANÇA EMPREENDEDORA! A GENTE APLICOU LÁ NA ASSOCIAÇÃO E REALMENTE DÁ CERTO! OS 4 P'S COMPÕEM O MIX DE MARKETING DE UM NEGÓCIO, UM CONJUNTO DE FERRAMENTAS PARA QUE A EMPRESA ALCANCE SEUS OBJETIVOS DE MERCADO.
OS 4P'S SÃO: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO.

O Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para alcançar os seus objetivos no mercado que ela atende. Essas ferramentas são subdivididas em amplos grupos que são chamados de 4 P's: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção.

O Mix de Marketing deve influenciar os canais comerciais e também os consumidores finais.

Abaixo segue uma definição simples de cada um dos 4 P's.

- Produto (ou serviço): é o que a empresa produz, cria ou desenvolve e que é oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo das pessoas.

- Preço: é o valor que o consumidor final deve pagar para adquirir um produto ou serviço. O preço deve ser justo, ou seja, deve cobrir os custos de produção, dando retorno financeiro ao empresário, e refletir o real valor do que se está vendendo. Também deve ser competitivo em relação à concorrência.

- Praça (Ponto de venda): é o local ou sistema de distribuição através do qual o produto ou serviço chegará às mãos do consumidor. Podem ser lojas, escritórios, distribuidores, internet, etc. A definição do ponto de venda requer a análise de fatores como canais de distribuição, tipo e logística de distribuição, merchandising (ações de marketing no ponto de venda) e gestão da força de vendas.

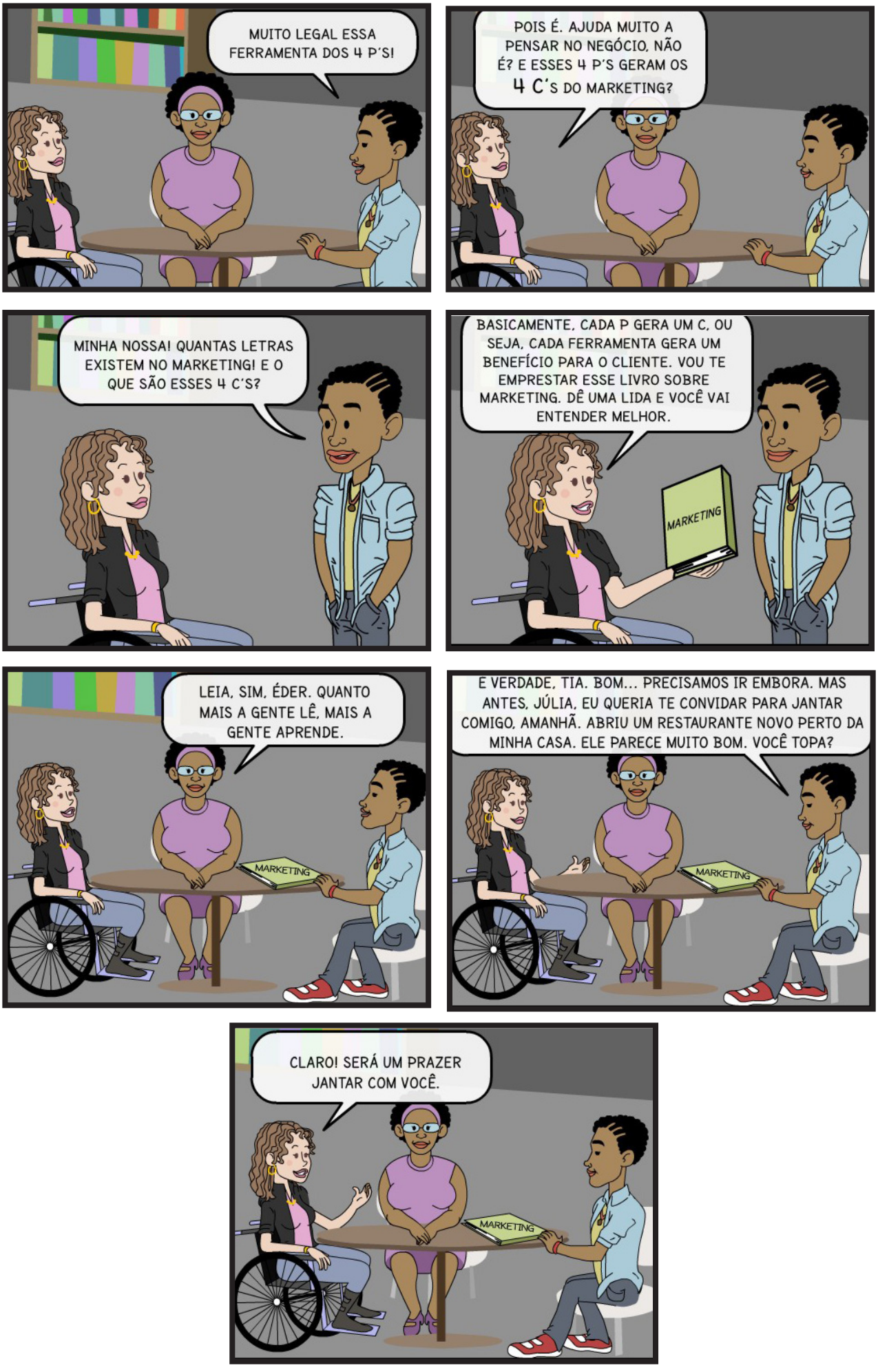
- Promoção (Composto Promocional): é a divulgação do produto ou serviço para os clientes, a fim de tornar a empresa conhecida na comunidade em que atua e estimular as vendas. Incluem publicidade, promoção de vendas, relações públicas, patrocínio, marketing direto e telemarketing. As campanhas promocionais devem realçar os pontos positivos do produto ou serviço.

Atualmente ainda se divulga outros 2 P's que devem ser incorporados ao Mix de Marketing.

- Padrão: é o desenvolvimento de procedimentos e rotinas para os processos que mantém a empresa funcionando, como produção, manuseio, venda, promoção e pós-venda.

- Pessoas: são os funcionários da empresa, os fornecedores e os clientes.

De maneira geral, a empresa tende a realizar menos mudanças no mix de marketing a curto prazo. No início de suas atividades, a empresa pode mudar seu preço, o tamanho da força de vendas e os investimentos em promoção, porém, o desenvolvimento de novos produtos e a mudança nos canais de distribuição só podem acontecer a longo prazo.


MUITO LEGAL ESSA FERRAMENTA DOS 4 P'S!
POIS É. AJUDA MUITO A PENSAR NO NEGÓCIO, NÃO É? E ESSES 4 P'S GERAM OS 4 C'S DO MARKETING?
MINHA NOSSA! QUANTAS LETRAS EXISTEM NO MARKETING! E O QUE SÃO ESSES 4 C'S?
BASICAMENTE, CADA P GERA UM C, OU SEJA, CADA FERRAMENTA GERA UM BENEFÍCIO PARA O CLIENTE. VOU TE EMPRESTAR ESSE LIVRO SOBRE MARKETING. DÊ UMA LIDA E VOCÊ VAI ENTENDER MELHOR.
MARKETING
LEIA, SIM, ÉDER. QUANTO MAIS A GENTE LÊ, MAIS A GENTE APRENDE.
MARKETING
É VERDADE, TIA. BOM... PRECISAMOS IR EMBORA. MAS ANTES, JÚLIA, EU QUERIA TE CONVIDAR PARA JANTAR COMIGO, AMANHÃ. ABRIU UM RESTAURANTE NOVO PERTO DA MINHA CASA. ELE PARECE MUITO BOM. VOCÊ TOPA?
MARKETING
CLARO! SERÁ UM PRAZER JANTAR COM VOCÊ.
MARKETING

Cada um dos 4 P's são projetados para oferecer um benefício aos clientes, formando o que se chama de 4 C's.

| 4Ps (do vendedor) | 4Cs (do cliente) |
|---|---|
| **Produto** | **Cliente (solução para o)** |
| **Preço** | **Custo (para o cliente)** |
| **Praça** | **Conveniência** |
| **Promoção** | **Comunicação** |

Utilizando-se da idéia dos 4 P's é possível afirmar que uma empresa vencedora é aquela que atende às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Criação / Agregação de Valor e Fidelização de Clientes

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O marketing deve aumentar o valor percebido da oferta para o cliente com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios.
- Redução de custos.
- Aumento de benefícios e redução de custos.
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos.

A satisfação do mercado-alvo depende do desempenho da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa é construida a partir de experiências anteriores dos clientes e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos mudam muito menos para a concorrência.

OBRIGADO, CAMILA! AQUI ESTÁ MEU CARTÃO FIDELIDADE. A CADA DEZ CACHORROS QUENTES QUE VOCÊ COME, VOCÊ GANHA UM DE GRAÇA.

OLHA SÓ QUE LEGAL A IDEIA DO MÁRIO. DESSE JEITO A MOCINHA VAI QUERER COMER SEMPRE AQUI. É SEMPRE BOM GANHAR ALGUMA COISA DE GRAÇA.

É MESMO! EU LI ISSO ESSES DIAS. CHAMA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

POR QUE VOCÊ NÃO FAZ ISSO COM OS SALGADOS TAMBÉM. A CADA CEM SALGADOS, VOCÊ GANHA DEZ. QUE TAL?

NOSSA! JUAREZ! VOCÊ, DANDO IDEIA PARA O MEU NEGÓCIO? O QUE ACONTECEU?

EU SEI QUE NÃO TENHO SIDO UM BOM MARIDO. NÃO DEI APOIO PARA O SEU NEGÓCIO. MAS QUERO MUDAR.

EU ANDEI PENSANDO MUITO EM TODAS AS CONVERSAS QUE NÓS TIVEMOS, E ACHO QUE VOCÊ TEM RAZÃO. O LAVA-CAR ESTÁ INDO MAL E TALVEZ NÃO TENHA MAIS JEITO.

SEU NEGÓCIO É IMPORTANTE E PODE SER NOSSA SALVAÇÃO!

## Comercialização e Vendas

Além de saber produzir, temos de saber vender e comercializar nossos produtos e serviços da maneira correta.

É a venda / comercialização que irá dar o retorno / lucro para a empresa para que esta possa comprar mais matéria prima, atender a mais clientes e assim crescer.

## Formas de Comercializar / Vender:

- Produzir primeiro e vender depois
- Vender primeiro (pedidos e encomendas) e produzir depois.
- Montar uma loja
- Vender para outras lojas
- Vender Porta a Porta
- Venda através de folders, folhetos e catálogos
- Venda por consignação – Expor produtos em lojas, mercados, etc.
- Venda através da internet

Mas o que preciso fazer para vender mais?

1. NÃO FICAR ESPERANDO O CLIENTE APARECER OU LIGAR. AO INVÉS DISTO, VOCÊ DEVE IR ATRÁS DELE ONDE ELE ESTIVER.

2. TER PRODUTOS E SERVIÇOS COM QUALIDADE E PREÇO ADEQUADOS.

3. TER PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OS CLIENTES QUEIRAM COMPRAR.

4. APRESENTAR OS PRODUTOS E SERVIÇOS CERTOS PARA AS PESSOAS CERTAS. AFINAL DE CONTAS, JOVENS, CRIANÇAS E IDOSOS TEM DESEJOS DIFERENTES E COMPRAM PRODUTOS DIFERENTES.

5. NÃO SER TÍMIDO E PROCURAR SEMPRE APRESENTAR BEM E VENDER SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS.

6. TER UM ÓTIMO ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM OS SEUS CLIENTES, ASSIM ELES GOSTARÃO DA ATENÇÃO QUE RECEBERAM E VOLTARÃO PARA COMPRAR MAIS.

7. AGREGAR VALOR AO PRODUTO OU SERVIÇO OFERECIDO, COMO TER NOMES E EMBALAGENS BONITAS, OFERECER DESCONTOS, BRINDES, SERVIÇOS AGREGADOS ETC.

8. FAZER PROMOÇÕES, LANÇAMENTOS, VENDAS CASADAS (EX: NÚMEROS DO MC DONALDS - SANDUÍCHE + REFRIGERANTE + BATATA) ETC.

9. DIVULGAR SUA EMPRESA E SEUS PRODUTOS PARA QUE AS PESSOAS SAIBAM ONDE E COMO COMPRÁ-LOS.

10. NUNCA ENGANAR SEUS CLIENTES. ALÉM DE NUNCA MAIS VOLTAREM, ELES IRÃO FALAR PARA TODO MUNDO DAS MÁS EXPERIÊNCIAS QUE TIVERAM.

1. Você desenvolve o Mix de Marketing (4 P's) por completo em sua empresa?

2. Quais são os produtos/serviços que sua empresa oferece atualmente?

3. Qual o preço de cada um dos produtos/serviços acima citados?

4. Onde se localiza o seu ponto de venda? Quais são os canais de distribuição utilizados pela empresa?

5. Como é feita a promoção da sua empresa e dos seus produtos?

6. De que maneira você agrega valor ao seu produto/ serviço?

7. Você tem alguma estratégia para fidelizar os seus clientes?

## Anotações

# Capítulo 9

## O preparo que ainda faltava

## Fechamento das Pesquisas

Neste ponto você dará um grande salto rumo ao topo da montanha, pois já terá conhecimento suficiente sobre o terreno, as condições climáticas, entre outros. Mas não basta você sentir o vento, e saber para onde ele vai, se você não usá-lo a seu favor durante a escalada.

Agora que você já conhece seus clientes e seus concorrentes, pode continuar a sua escalada! Neste encontro, irá analisar melhor o resultado das pesquisas que foram feitas e poderá entender como pode usá-las a favor do seu negócio!

## Avaliação Pesquisa de Clientes

Quais informações importantes conseguiu coletar?

Houve diferença entre aquilo que você pensava a respeito de seus clientes e aquilo que a pesquisa mostrou? O que foi?

Quais foram as principais críticas e sugestões? Você concorda com elas? Explique

O seu cliente está disposto a comprar o seu produto? Explique.

Quais as primeiras ações que você irá tomar com base nestas informações.

| Ações | Como vão fazer? | Quem vai? | Quando? |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Juntando as peças

## Definindo estratégias para o relacionamento com o cliente

Que ações você pode tomar para atrair mais clientes?

| Local de Divulgação ou visita | Quem vai? | O que vai levar? | Quanto Custa? | Quanto vai? | Abordagem |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Caso vocês queiram trabalhar com Representante Comercial planejem da seguinte forma:

1. Meta de vendas mensal:_____
2. Vendas mensais atuais:_____
3. Número de clientes fixos que atendem hoje: _____
4. Número de clientes fixos que precisam para cumprir a meta: _____
5. Quantas visitas são necessárias para conquistar um cliente fixo? _____

Que ações você pode tomar para manter os clientes que já possui?

_____

_____

_____

_____

Juntando as Peças

## Avaliação Pesquisa com Concorrentes

Quais as similaridades e diferenças dos produtos / serviços da sua empresa em relação aos produtos da concorrência?

_____

_____

_____

_____

_____

Você percebeu alguma possibilidade de parceria? Com quem?

Como você conquista ou conquistará os consumidores que você quer?

Como a sua empresa acompanhará o surgimento de novos concorrentes?

Quais são as possíveis reações de meus concorrentes à minha entrada? Como podem afetar meu negócio e como me preparo para isso?

Qual sua estratégia de concorrência? Explique.

( ) Excelência Operacional
( ) Intimidade com o Consumidor
( ) Liderança em Produto

Você conseguiu identificar uma vantagem competitiva?

Quais as primeiras ações que você irá tomar com base nestas informações.

| Ações | Como vão fazer? | Quem vai? | Quando? |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Anotações

# Capítulo 10

## O topo diante de você

## Estrutura de Custos

Você está quase no topo da montanha! Seu plano de negócios está quase pronto, e você a um passo de ter o seu próprio negócio! Mas ainda existem alguns metros a serem escalados, e eles merecem bastante atenção.

Quando se inicia um negócio existem algumas informações que são fundamentais para o empreendedor. Uma delas é a estrutura de custos do negócio, pois com estes dados é possível fazer projeções e ainda formar corretamente o preço dos seus produtos e serviços.

Neste capítulo você aprenderá a levantar a capacidade produtiva da sua organização, projetar suas vendas, mapear todos os custos (fixos e variáveis) do seu negócio e a formar corre¬tamente seu preço. Esta etapa é muito im¬portante pois, com um preço bem formado, seu negócio terá mais chance de ser um sucesso.

## Capacidade Produtiva

É a capacidade de produção de um certo produto em um determinado período de tempo, por um empreendimento. Por exemplo: se em um empreendimento há apenas 1 membro que sabe produzir bolsas, e ele produz 2 bolsas por dia e trabalha 15 dias por mês, a capacidade produtiva mensal deste empreendimento será de 30 bolsas/mês. Calcular a capacidade produtiva do empreendimento por mês é importante para planejar e organizar o negócio como um todo. Ele facilita:

- o planejamento da compra de matérias-primas,
- a capacidade de atender encomendas,
- ver a necessidade de investimento,
- além de ser NECESSÁRIO para o cálculo de preço dos produtos.

## Juntando as Peças

Nas tabelas a seguir, calcule a capacidade produtiva dos 3 principais produtos/serviços oferecidos pelo seu empreendimento. Leve em consideração o número de pessoas aptas a produzir, o tempo necessário para a produção de 1 unidade e a quantidade de dias no mês em que esse produto é produzido.

**Produto/Serviço 1**

| | |
|---|---|
| Pessoas aptas a produzir: | |
| Tempo de produção por produto: | |
| Capacidade produtiva diária: | |
| Quantidade mensal de dias trabalhados produzindo este produto: | |
| Capacidade produtiva mensal do empreendimento: | |

**Produto/Serviço 2**

| | |
|---|---|
| Pessoas aptas a produzir: | |
| Tempo de produção por produto: | |
| Capacidade produtiva diária: | |
| Quantidade mensal de dias trabalhados produzindo este produto: | |
| Capacidade produtiva mensal do empreendimento: | |

**Produto/Serviço 3**

| | |
|---|---|
| Pessoas aptas a produzir: | |
| Tempo de produção por produto: | |
| Capacidade produtiva diária: | |
| Quantidade mensal de dias trabalhados produzindo este produto: | |
| Capacidade produtiva mensal do empreendimento: | |

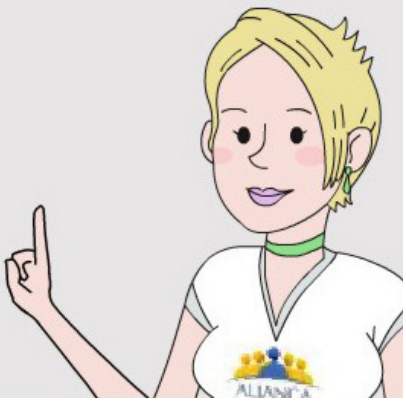
## Projeção de Vendas

Quando um empreendimento está iniciando suas atividades, uma das primeiras preocupações relaciona-se com a quantidade de produtos ou serviços que serão comercializados, em termos unitários ou em valor monetário.

1 A NECESSIDADE E A PROCURA DO MERCADO CONSUMIDOR

2 OS TIPOS DE MERCADORIAS OU SERVIÇOS A SEREM COLOCADOS NO MERCADO

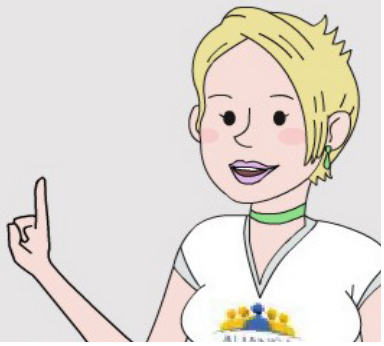
3 A DISPONIBILIDADE DE PESSOAL PARA A PRODUÇÃO, VENDA OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇO



4 A CAPACIDADE DOS RECURSOS MATERIAIS - MÁQUINAS, INSTALAÇÕES,...

5 A DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS

6 A DISPONIBILIDADE DE MATÉRIA-PRIMA, EMBALAGENS E OUTROS INSUMOS NECESSÁRIOS



Juntando as Peças

Com base nas informações vistas anteriormente, principalmente na pesquisa de clientes, tente fazer uma projeção de vendas mensal de sua empresa:

| Produto/Serviço | Capacidade Produtiva | Projeção de Vendas |
|---|---|---|
| **1)** | | |
| **2)** | | |
| **3)** | | |

Estrutura de Custos

CLARO QUE QUERO! VOCÊS PODEM VIR AQUI EM CASA. TEM UM MONTE DE SALGADOS PRA GENTE COMER.

ESTOU TÃO TRISTE. O JUAREZ TEVE QUE FECHAR O LAVA-CAR. ELE ANDA MEIO DESANIMADO PELOS CANTOS DA CASA!

E PIOR QUE EU NEM CONSIGO DAR MUITA ATENÇÃO PRA ELE. DEPOIS QUE EU IMPLANTEI AS AÇÕES DE MARKETING, COMECEI A VENDER MUITO E ESTOU TRABALHANDO COMO UMA LOUCA.

E PIOR QUE NEM SEI COMO ADMINISTRAR TODO O DINHEIRO QUE ESTÁ ENTRANDO.

QUE PENA QUE O JUAREZ FECHOU, CLAUDETE! MAS HÁ MALES QUE VEM PARA O BEM. VOCÊ VAI VER.

É MESMO, CLAUDETE. PELO MENOS VOCÊ ESTÁ VENDENDO MUITO!

JÚLIA, EU QUERIA ENTENDER MELHOR A PARTE FINANCEIRA DO NEGÓCIO. QUANDO EU ABRIR MINHA LAN HOUSE, NÃO QUERO TER PROBLEMAS COM ESSA PARTE.

A PRIMEIRA COISA A SE PENSAR É A ESTRUTURA DE CUSTOS DA EMPRESA.

A estrutura de custos de um empreendimento é composta pelos **custos fixos e variáveis.** A seguir, vamos conhecer cada um deles. Mas antes, vamos entender um pouco mais porque é tão importante conhecê-los a fundo.

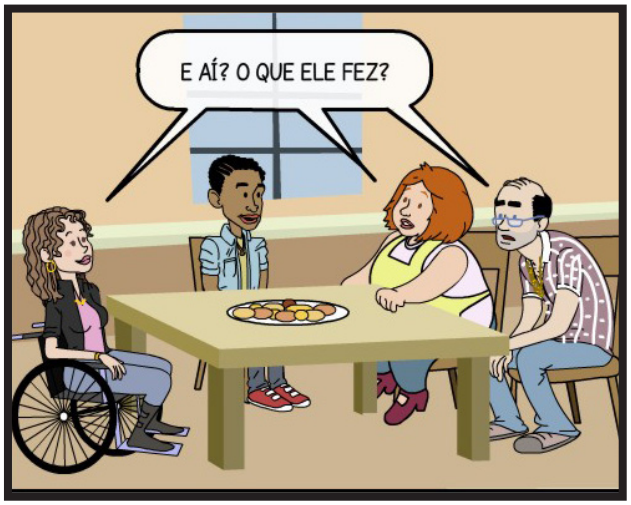
ELE FICOU TÃO FELIZ QUE PEGOU O DINHEIRO, SAIU CORRENDO E FOI COMPRAR AS ALIANÇAS PARA PEDIR A ANDREIA EM CASAMENTO.

QUE LINDO!

POIS É. DAÍ ELE FOI, TORROU TODO O DINHEIRO NAS ALIANÇAS E VOLTOU PARA CONTAR PARA A ANDREIA A VENDA DO DIA.

QUANDO ELA SOUBE, JÁ FOI TIRANDO O CADERNINHO DAS CONTAS DA LOJA E COMEÇOU A FAZER OS CÁLCULOS, JÁ IMAGINANDO QUE IAM PODER PAGAR AQUELA DÍVIDA COM O FORNECEDOR E TUDO MAIS.

ANDRÉ FICOU PÁLIDO! ELE NÃO SABIA O QUE FAZER. NÃO SABIA SE PEDIA ELA EM CASAMENTO ALI MESMO, OU SE DEVOLVIA AS ALIANÇAS. DE QUALQUER FORMA ELE ESTAVA ENCRENCADO.


E AÍ? O QUE ELE FEZ?

BOM, ELE PEDIU ANDREIA EM CASAMENTO. ELES FICARAM SUPER FELIZES E SUPER ENDIVIDADOS, MAS PELO MENOS FICARAM JUNTOS NESSA. DEPOIS DE MUITO ESFORÇO, CONSEGUIRAM RECUPERAR A LOJA. MAS FOI POR POUCO QUE NÃO ENTRARAM EM FALÊNCIA...

BOM... PESSOAL, O PAPO ESTÁ MUITO BOM, MAS EU PRECISO IR EMBORA. COMO EU AINDA TENHO MUITA COISA PRA EXPLICAR PRA VOCÊS, QUERIA CONVIDÁ-LOS PARA IR ATÉ A PAPELARIA AMANHÃ. QUE TAL?

a) Custos fixos

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, um empreendimento venda uma quantidade pequena de itens. Ainda assim, terá que arcar com as despesas de aluguel, energia, os salários, etc. Esses valores são considerados custos fixos porque devem ser pagos, normalmente, mesmo que o empreendimento não fature.

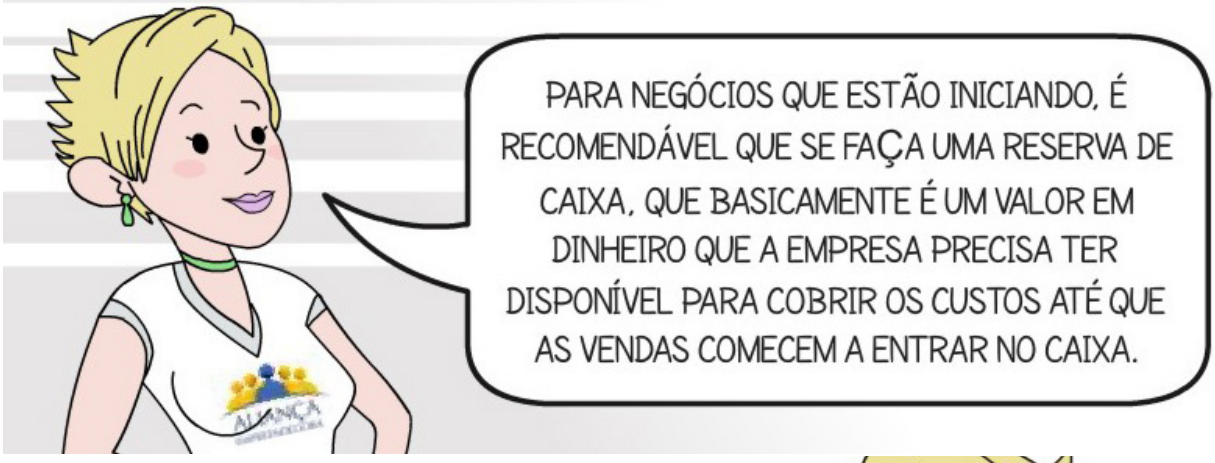
Juntando as Peças

No quadro abaixo, liste todos os custos fixos do empreendimento e estime os valores mensais de cada um.

| Discriminação | Custo Total Mensal R$ |
|---|---|
| IPTU | |
| Água | |
| Energia elétrica | |
| Telefone | |
| Honorários do contador | |
| Manutenção dos equipamentos | |
| Material de limpeza | |
| Material de escritório | |
| Combustível | |
| Taxas diversas | |
| Serviços de terceiros | |
| Pró-Labore | |
| Outros | |
| | |
| | |
| TOTAL: | |

SEM PERDER A QUALIDADE, PROCURE REDUZIR AO MÁXIMO OS CUSTOS FIXOS. ADOTE PRÁTICAS QUE CONTRIBUAM PARA A DIMINUIÇÃO DO DESPERDÍCIO E DO RETRABALHO.

NÃO SE ESQUEÇA DE RELACIONAR O CUSTO DE MANUTENÇÃO DOS EQUIPAMENTOS.


PARA NEGÓCIOS QUE ESTÃO INICIANDO, É RECOMENDÁVEL QUE SE FAÇA UMA RESERVA DE CAIXA, QUE BASICAMENTE É UM VALOR EM DINHEIRO QUE A EMPRESA PRECISA TER DISPONÍVEL PARA COBRIR OS CUSTOS ATÉ QUE AS VENDAS COMECEM A ENTRAR NO CAIXA.

MAS NÃO SE ESQUEÇA: ASSIM QUE O NEGÓCIO COMEÇA A "GIRAR", ESSA RESERVA NÃO SE FAZ MAIS NECESSÁRIA.

b) Custos variáveis

São todos os custos que variam diretamente com quantidade de vendas (matéria-prima, embalagem, comissão do vendedor, transporte, mão-de-obra). Para cada segmento devem-se verificar os impostos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou prestação de serviços

Leve sempre em consideração:

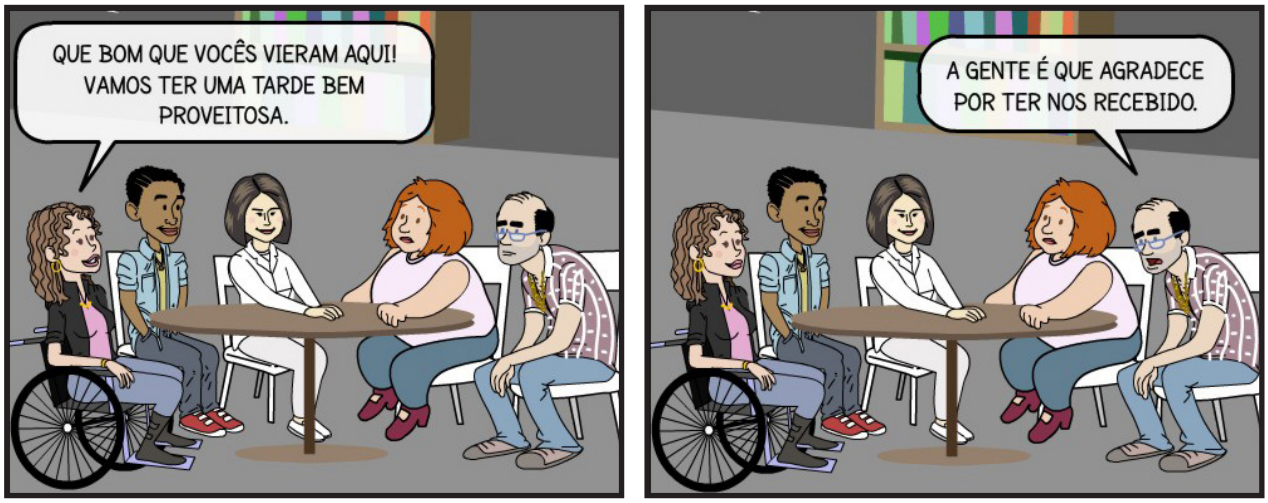
Custos com materiais e/ou insumos

Aqui, será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade produzida. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis num empreendimento que fabrica seus produtos, assim como as mercadorias, nas atividades comerciais. Como o próprio nome diz, variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

Custos de comercialização

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes e também custos de transporte das mercadorias para a venda. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo dos materiais ou mercadorias vendidos, é considerado como um custo variável. Para calcular o valor de comissões e impostos, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, a porcentagem dos impostos e das comissões a serem pagas.

Juntando as Peças



PRA COMEÇAR, EU QUERIA SABER SE VOCÊS SABEM O QUE É PROJEÇÃO DE VENDAS E SE SABEM COMO CALCULAR.

EU NÃO FAÇO NEM IDEIA!

CERTO, VAMOS VER ISSO DAQUI A POUCO. ANTES, ME CONTEM MAIS UMA COISA. COMO VOCÊS CALCULAM O PREÇO DE VOCÊS?

EU NÃO CALCULAVA NADA. VIA O PREÇO DA CONCORRÊNCIA E FAZIA MAIS BARATO.

EU CALCULO OS GASTOS DE INGREDIENTES E MULTIPLICO POR TRÊS.

MEU NAMORADO QUE CALCULOU PRA MIM. NEM SEI COMO ELE FEZ...

EU PRETENDO CALCULAR MEUS GASTOS TOTAIS DO MÊS E DIVIDIR PELO NÚMERO DE CLIENTES QUE EU ACHO QUE VOU TER.

HUM.. AGORA ME CONTEM UMA COISA. COMO VOCÊS VÃO PAGAR LUZ, ÁGUA, GÁS, CONTADOR? E A MÃO DE OBRA DE VOCÊS?

Para formar o preço dos produtos e serviços é preciso conhecer:

1 - Custos Variáveis

São todos os custos que variam diretamente com a quantidade de vendas (matéria-prima, embalagem, comissão do vendedor, transporte, mão-de-obra). Para cada segmento devem-se verificar os impostos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou prestação de serviços.

**Nome do Produto/Serviço 1:**

| Custo variável | Quantidade comprada | Valor ($) | Rendimento | Custo por Unidade / Produto ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| *TOTAL por Unidade Produto:* | | | | |

2 - Margem de Contribuição

É a quantia com a qual cada produto vai contribuir para pagar os custos fixos. Para calcular a Margem de Contribuição é preciso somar todos os custos fixos em valores mensais e dividir pela quantidade de produtos ou serviços previstos por mês. Caso o empreendimento tenha apenas um produto, ou os produtos tenham valores muito próximos, utilize a tabela abaixo:

| Custo Fixo Total | ÷ Previsão de Vendas Total (soma da quantidade de produtos/serviços que serão vendidos em um mês) | = Margem de Contribuição |
|---|---|---|
| | | |

Caso seu empreendimento tenha mais que um produto, com valores diferentes, utilize as tabelas abaixo:

Liste abaixo os seus 3 principais produtos/serviços, o preço de mercado e a projeção de vendas (em número de produtos) de cada um deles. Depois, multiplique o preço pela projeção de vendas para obter o faturamento por produto. Ao finalizar, some os resultados para obter o faturamento total. Para finalizar, calcule a porcentagem que cada produto/serviço representa em relação ao faturamento total.

| Produto | Preço de Mercado | X Projeção de vendas em nº de produtos | =Faturamento | Porcentagem de participação no faturamento |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| | | **TOTAL:** | | |

Agora, coloque na segunda coluna o valor dos custos fixos totais do seu empreendimento (calculado no capítulo anterior) e na terceira coluna, a porcentagem encontrada na tabela acima. Depois, multiplique uma coluna pela outra para obter o valor de quanto cada tipo de produto precisa contribuir para pagar os seus custos fixos.

| Produto | Custos Fixos Totais | X Porcentagem de participação no faturamento | = Contribuição de cada tipo de produto/serviço para pagar o custo fixo |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |

Por fim, traga os valores obtidos na tabela anterior para a segunda coluna da tabela abaixo. Liste, na terceira coluna a previsão de vendas de cada produto/serviço (em unidades). Ao dividir uma coluna pela outra, você irá obter o valor da margem de contribuição por produto.

| Produto | Contribuição de cada tipo de produto/serviço para pagar o custo fixo | ÷ Previsão de Vendas | = Margem de Contribuição por unidade de produto/serviço |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |

3 - Mão de Obra

É o valor que será pago à pessoa que confeccionou o produto ou que prestou o serviço.

| **Valor da mão-de-obra por hora:** |
|---|

| **Se necessário, calcule o valor da mão-de-obra por minuto, dividindo o valor da hora trabalhada (definido acima), por 60 minutos:** |
|---|

| Etapa | Tempo necessário | X Valor da hora/minuto | X Número de pessoas envolvidas no processo | = Valor da mão-de-obra para 1unidade |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | TOTAL: | |

4 - Margem de Lucro Desejada

É o valor que tem o objetivo de ser reinvestida na organização, para compra de melhores equipamentos, ampliação do espaço de produção, melhoria de processos, etc. Para calcular esta margem é preciso levar em consideração algumas informações:

- Quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo produto / serviço (volte para a pesquisa de Clientes);
- O diferencial se seu produto;
- O preço adotado pelos seus concorrentes (volte na pesquisa com Concorrentes)

Lembre-se o mercado normalmente determina o preço, a menos que seu produto seja exclusivo ou que tenha um diferencial que faça o preço ser mais alto pelo benefício que oferece.

**Valor do lucro desejado para o produto/serviço (em R$):**

5 - Impostos, Comissões e Preço Final

Sobre o preço de todos os seus produtos, ainda podem incidir impostos (quando o empreendimento é formalizado) e comissões (quando o empreendimento paga uma porcentagem do valor do produto para quem o vendeu). Muitos empreendedores simplesmente jogam as porcentagens sobre o preço do produto. No entanto, essa não é a maneira correta! A seguir, você vai aprender a fazer este cálculo. Mas antes, consolide as informações que você obteve até agora sobre o Produto 1 do seu empreendimento.

| Preço de Venda Parcial - Produto 1 | |
|---|---|
| Custo Variável (A) | |
| Margem de Contribuição (B) | |
| Mão-de-Obra (C) | |
| Margem de Lucro desejada (D) | |
| Preço de Venda Parcial (A+B+C+D) | |

Agora, chegou a hora de descobrir o preço de venda final do seu produto/serviço1. Lista na tabela abaixo, todos os impostos e comissões que incidem sobre suas vendas (ISS, ICMS, comissões,...).

| Imposto / Comissão | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | | = Valor do Imposto/ Comissão |
|---|---|---|---|
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | TOTAL: | |

Por fim, preencha a tabela abaixo, utilizando o preço de venda parcial e o valor obtido na tabela anterior, para chegar ao seu preço de venda final.

| Preço de Venda Parcial | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | 1 - (Total de impostos e Comissões) | = Preço de Venda Final |
|---|---|---|---|
| | ÷ | 1 - ( ) = | |

**Preço de Venda do Produto/Serviço 1:**

A seguir, calcule o preço dos seus outros 2 principais produtos/serviços, utilizando o mesmo passo-a-passo.

**Nome do Produto/Serviço 2:**

1 - Custos Variáveis

| Custo variável | Quantidade comprada | Valor ($) | Rendimento | Custo por Unidade / Produto ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| TOTAL por Unidade Produto: | | | | |

2 - Margem de Contribuição

**Margem de Contribuição do Produto 2:**

3 - Mão de Obra

| Etapa | Tempo necessário | X Valor da hora/minuto | X Número de pessoas envolvidas no processo | = Valor da mão-de obra para 1unidade |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | TOTAL: | |

4 - Margem de Lucro Desejada

| **Valor do lucro desejado para o produto/serviço (em R$):** |
|---|

5 - Impostos, Comissões e Preço Final

| Preço de Venda Parcial - Produto 2 | |
|---|---|
| Custo Variável (A) | |
| Margem de Contribuição (B) | |
| Mão-de-Obra (C) | |
| Margem de Lucro desejada (D) | |
| Preço de Venda Parcial (A+B+C+D) | |

| Imposto / Comissão | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | | = Valor do Imposto/ Comissão |
|---|---|---|---|
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | TOTAL: | |

| Preço de Venda Parcial | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | 1 - (Total de impostos e Comissões) | = Preço de Venda Final |
|---|---|---|---|
| | ÷ | 1 - ( ) = | |

| **Preço de Venda do Produto/Serviço 2:** |
|---|

**Nome do Produto/Serviço 3:**

1 - Custos Variáveis

| Custo variável | Quantidade comprada | Valor ($) | Rendimento | Custo por Unidade / Produto ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| TOTAL por Unidade Produto: | | | | |

2 - Margem de Contribuição

**Margem de Contribuição do Produto 3:**

3 - Mão de Obra

| Etapa | Tempo necessário | X Valor da hora/minuto | X Número de pessoas envolvidas no processo | = Valor da mão-de obra para 1unidade |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | TOTAL: | |

4 - Margem de Lucro Desejada

| **Valor do lucro desejado para o produto/serviço (em R$):** |
|---|

5 - Impostos, Comissões e Preço Final

| Preço de Venda Parcial - Produto 3 | |
|---|---|
| Custo Variável (A) | |
| Margem de Contribuição (B) | |
| Mão-de-Obra (C) | |
| Margem de Lucro desejada (D) | |
| Preço de Venda Parcial (A+B+C+D) | |

| Imposto / Comissão | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | | = Valor do Imposto/ Comissão |
|---|---|---|---|
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | ÷ 100 | |
| | | TOTAL: | |

| Preço de Venda Parcial | Valor do Imposto/ Comissão (em %) | 1 - (Total de impostos e Comissões) | = Preço de Venda Final |
|---|---|---|---|
| | ÷ | 1 - ( ) = | |
| | | | |

| **Preço de Venda do Produto/Serviço 3:** |
|---|

## Anotações

# Capítulo 11

## Seu Último Passo

## Fluxo de Caixa

Parabéns empreendedor! Seu último passo antes de chegar ao topo está começando. Agora que você já conhece um pouco a sua Estrutura de Custos, chegou a hora de você levantar quais serão os investimentos necessários para o seu negócio acontecer, e prever como será o faturamento dele.

Neste módulo você saberá mais sobre investimentos (fixos e financeiros), aprenderá a fazer uma previsão de faturamento e também um fluxo de caixa, através do qual você poderá chegar à conclusão de quanto capital será necessário para fazer seu negócio girar e também quando ele vai finalmente começar a ser lucrativo.

Agora você está a um passo do topo. Organizando todas as informações levantadas durante a Escalada Empreendedora, facilmente você chega lá! Continue assim, empreendedor!

## Investimentos

Para poder dar início à produção são necessários alguns equipamentos, móveis e ferramentas de trabalho. Este tipo de Investimento é chamado de Investimento Fixo. Também é preciso ter uma reserva em dinheiro para colocar o negócio para funcionar. Esse investimento é chamado de Capital de Giro Inicial, o qual precisa ser levado em conta durante toda a operação do empreendimento.

### a) Investimentos Fixos

É a quantidade de recursos necessários para a implantação de toda a infraestrutura física do negócio (aquisição do ponto, máquinas, equipamentos e instalações, móveis e ferramentas de trabalho, etc.). Basicamente, o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu empreendimento possa funcionar de maneira apropriada.

## Juntando as Peças

Nos quadros a seguir, relacione todos os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

A – Máquinas e Equipamentos

| Descrição do equipamento | Quantidade x Valor Unitário | = Total |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | X | |
| 3 | X | |
| 4 | X | |
| 5 | X | |
| 6 | X | |
| | SUB-TOTAL (A): | |

B – Móveis e Utensílios

| Descrição do equipamento | Quantidade x Valor Unitário | = Total |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | X | |
| 3 | X | |
| 4 | X | |
| 5 | X | |
| 6 | X | |
| | SUB-TOTAL (B): | |

C – Veículos

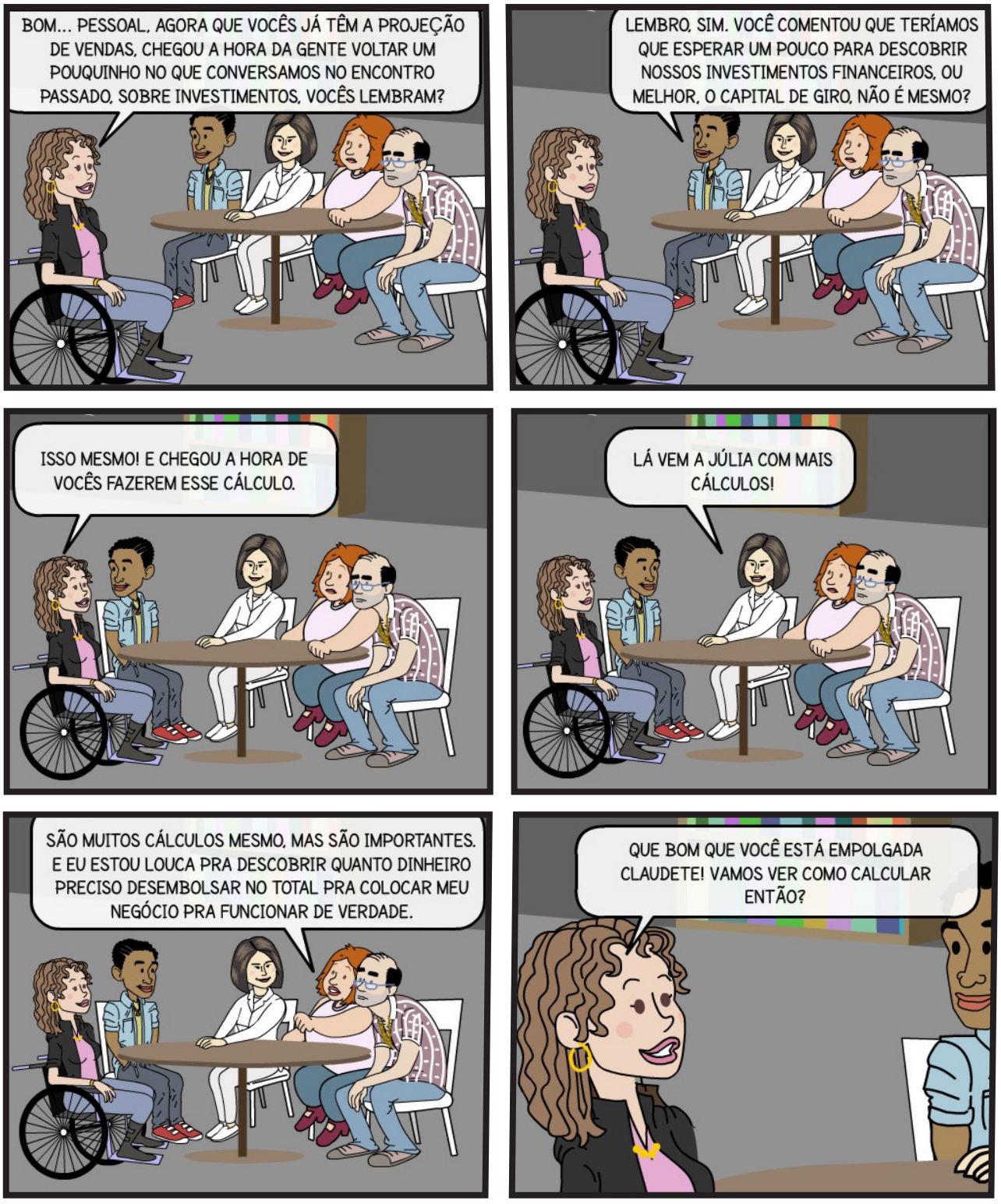
| Descrição do equipamento | Quantidade x Valor Unitário | = Total |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | X | |
| 3 | X | |
| 4 | X | |
| 5 | X | |
| 6 | X | |
| | SUB-TOTAL (C): | |

D – Reforma e Aquisição de Ponto

| Descrição do equipamento | Quantidade x Valor Unitário | = Total |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | X | |
| 3 | X | |
| 4 | X | |
| 5 | X | |
| 6 | X | |
| | SUB-TOTAL (D): | |

| Total do Investimento Fixo (A+B+C+D) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sub-Total(A) | Sub-Total(B) | Sub-Total(C) | Sub-Total(D) | Total |
| | | | | |

b) Investimentos financeiros




Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital inicial para que o empreendimento comece a funcionar, compreendendo a compra de matéria-prima e pagamento dos custos fixos.

### Juntando as Peças

Com base nas informações coletadas no capítulo anterior (custos fixos e custos variáveis), calcule, no quadro a seguir, a necessidade de investimentos financeiros do seu negócio.

| Produto/ Serviço | Custo Variável + Mão de Obra por Produto | X Projeção de Vendas | = Custo Variável Total |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| | | TOTAL: | |

| Investimentos Financeiros Totais | |
|---|---|
| Custo Variável Total (A) | |
| Custos Fixos Mensais (B) | |
| Total de Investimento Financeiro (A+B) | |

## Previsão de Faturamento

Uma das principais dúvidas que os empreendedores tem ao iniciar seu negócio é qual será o lucro mensal da empresa. Agora que você já tem sua projeção de vendas e já calculou corretamente o preço dos seus 3 principais produtos/serviços, está na hora de descobrir qual será o faturamento mensal do seu empreendimento. Este é o último passo que você precisa dar para construir seu fluxo de caixa, e descobrir qual será o lucro mensal do seu empreendimento.

## Juntando as Peças

Na tabela a seguir, você irá calcular a previsão de faturamento mensal do seu empreendimento. Liste os seus 3 principais produtos/serviços e qual a projeção de vendas e o preço de cada um deles. Depois, multiplique a projeção de vendas pelo preço. Ao somar os resultados obtidos você terá o faturamento mensal do empreendimento.

| Produto/ Serviço | Quantidade (estimativa de vendas) | x Preço de Venda Unitário $ | = Faturamento Total ($) |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| | | **TOTAL:** | |

Agora, preencha a tabela a seguir, para descobrir o valor total de impostos e comissões que deverão ser pagos, em cima do faturamento.

| Item | Porcentagem | X Faturamento | = Valor Total |
|---|---|---|---|
| Impostos | | | |
| Comissões | | | |

OI PESSOAL! QUE BOM REVÊ-LOS! CLAUDETE, CADÊ O JUAREZ? E ÉDER, CADÊ A MIDORI?
O JUAREZ NÃO PODE VIR, POIS ESTÁ FAZENDO ENTREGAS.
E A MIDORI TAMBÉM NÃO VEM. ELA ACHOU MUITO CHATO FICAR CALCULANDO AS COISAS E DISSE QUE ISSO NÃO É NECESSÁRIO NO CASO DELA, POIS TEM CERTEZA QUE TRABALHAR COM MASSAGEM VAI DAR DINHEIRO. ELA NÃO TOMA JEITO MESMO!
ENTÃO, CONVERSAMOS NÓS TRÊS.
NÓS QUATRO! EU TAMBÉM ESTOU PARTICIPANDO. SÓ QUE DE LONGE.
CERTO, MÁRIO!
ÓTIMO, PESSOAL! VOCÊS DERAM UM PASSO MUITO IMPORTANTE PARA O NEGÓCIO DE VOCÊS. O PRÓXIMO PASSO É FAZER UMA ANÁLISE DE TODAS AS INFORMAÇÕES FINANCEIRAS QUE VOCÊS COLETARAM ATÉ AGORA. PARA ISSO, VAMOS FAZER UMA PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA.
O QUE É ISSO, JÚLIA?

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta muito importante para qualquer empreendimento. Ele é considerado como um "mapa" que mostra todas as movimentações financeiras (entradas e saídas de dinheiro) em um determinado período, que pode ser diário, semanal, mensal, etc.

Para um empreendimento que está iniciando, é fundamental fazer uma projeção de fluxo de caixa, que irá mostrar os pagamentos e recebimentos esperados para o período. O ideal é que essa projeção seja feita para no mínimo 1 ano, com previsões mensais. Com o fluxo de caixa em mãos, o empreendedor tem informações preciosas para tomar decisões sobre o negócio e também para realizar o seu planejamento financeiro, identificando necessidades de capital de giro, lucro que será obtido no período, entre muitas outras coisas.

## Juntando as peças

Com base nas informações coletadas neste capítulo e no capítulo anterior, monte o fluxo de caixa do seu empreendimento.

Para isso, siga os seguintes passos:

1 – Informe o saldo inicial do empreendimento (quanto dinheiro ele tem em caixa no mês 1).

2 – Preencha a sazonalidade e a previsão de crescimento do seu negócio. Ao longo de 1 ano, você terá mês em que vai vender mais ou vender menos do que aquilo que você previu até agora. E nos primeiros meses, também é difícil alcançar 100% de vendas, com base naquilo que você previu. Pense nisso!

3 – Preencha as entradas, levando em consideração, primeiramente as vendas. Quanto da sua previsão de vendas será vendido à vista e à prazo? Pense também nos recursos que vão entrar na empresa, e que correspondem a recursos próprios de membros do empreendimento e empréstimos realizados. Não esqueça que a porcentagem que você definiu no Passo 2, vai incidir sobre as vendas.

4 – Preencha as saídas do empreendimento, já calculadas anteriormente. Lembre-se que a porcentagem definida no passo 2 vai incidir sobre os custos variáveis, impostos e comissões. Neste momento, você também terá que relacionar os investimentos fixos que serão realizados em cada mês, e o pagamento de empréstimos realizados.

5 – Calcular o saldo do período e o saldo final, utilizando os cálculos indicados na tabela.

| | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SALDO INICIAL (= Saldo Final do mês anterior) | | | | | | | | | | | | |
| Sazonalidade e Crescimento Progressivo | | | | | | | | | | | | |
| ENTRADAS | | | | | | | | | | | | |
| Vendas à vista | | | | | | | | | | | | |
| Vendas à prazo | | | | | | | | | | | | |
| Empréstimos | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Próprios | | | | | | | | | | | | |
| SAÍDAS | | | | | | | | | | | | |
| Custos Fixos | | | | | | | | | | | | |
| Custos Variáveis | | | | | | | | | | | | |
| Impostos | | | | | | | | | | | | |
| Comissões | | | | | | | | | | | | |
| Investimento Fixo | | | | | | | | | | | | |
| Financiamento | | | | | | | | | | | | |
| SALDO DO MÊS (Entradas - Saídas) | | | | | | | | | | | | |
| SALDO FINAL (Saldo inicial + Saldo do Período) | | | | | | | | | | | | |

NOSSA! É TRABALHOSO FAZER ESSE FLUXO DE CAIXA. AINDA BEM QUE VOCÊ TEM ESSE PROGRAMA QUE CALCULA TUDO AUTOMÁTICO.

AGORA É SÓ OLHAR PARA O FLUXO E DESCOBRIR QUANTO DINHEIRO EU VOU LUCRAR COM O NEGÓCIO! PARECE MUITO FÁCIL...

CALMA, CLAUDETE! NÃO É SÓ ISSO QUE VOCÊ TEM QUE ANALISAR NO FLUXO DE CAIXA!

AH... É? E O QUE TEM QUE ANALISAR NO FLUXO DE CAIXA?
CACHORRÓN

OS SALDOS, O LUCRO E A NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO. TAMBÉM É POSSÍVEL FAZER AS ANÁLISES HORIZONTAIS E VERTICAIS DO FLUXO DE CAIXA. JÁ VOU FALAR UM POUCO MAIS SOBRE ELAS PRA VOCÊS.
CACHORRÓN

EU COSTUMO FAZER ESSAS ANÁLISES TODO FINAL DE MÊS. VEJO QUAIS FORAM MINHAS MAIORES SAÍDAS NAQUELE MÊS. QUE VALOR AUMENTOU OU DIMINUIU DE UM MÊS PARA O OUTRO. SE EU VOU PRECISAR DE CAPITAL DE GIRO PARA O PRÓXIMO MÊS.
CACHORRÓN

ISSO AJUDA MUITO, NÃO É MESMO, MÁRIO?

JULIA, MUITO OBRIGADO PELA SUA AJUDA. SEM ELA EU NÃO TERIA CHEGADO ATÉ AQUI. INFELIZMENTE, PRECISO IR AGORA. TENHO QUE TRABALHAR CEDO AMANHÃ. EU TE LIGO DEPOIS PRA GENTE COMBINAR DE FAZER ALGUMA COISA...

As análises mais importantes que podem ser feitas a partir do fluxo de caixa são:

## Necessidade de Capital de Giro

Com o saldo do mês, é possível avaliar a necessidade de capital de giro, para cobrir as saídas de um mês para o outro. Quando fica negativo você tem tempo de prever alternativas para deixar o saldo positivo ou para zerar esse saldo naquele mês.

| | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 |
|---|---|---|---|---|
| Saldo Inicial | - | (460,00) | (906,75) | (1.333,00) |
| Entradas | 40,00 | 75,00 | 107,50 | 127,50 |
| Saídas | 500,00 | 521,75 | 533,75 | 544,00 |
| Saldo do mês | (460,00) | (446,75) | (426,25) | (416,50) |
| Saldo Final | (460,00) | (906,75) | (1.333,00) | (1.749,50) |

## Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é a quantidade de vendas mínima para cobrir os custos fixos do empreendimento, ou seja, para não ter prejuízo nem lucro no período. É ficar no "zero a zero". Para identificar o ponto de equilíbrio no seu fluxo de caixa, procure o mês em que o saldo do mês deixou de ser negativo e passou a ser positivo.

| | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 |
|---|---|---|---|---|
| Saldo Inicial | - | (460,00) | (906,75) | (740,50) |
| Entradas | 40,00 | 75,00 | 700,00 | 1.200,00 |
| Saídas | 500,00 | 521,75 | 533,75 | 544,00 |
| Saldo do mês | (460,00) | (446,75) | 166,25 | 656,00 |
| Saldo Final | (460,00) | (906,75) | (740,50) | (84,50) |

## Anotações

# Encerramento

## O Topo

Parabéns! Vocês chegaram ao topo da montanha e fincaram as suas bandeiras lá! Um lugar ao qual muitos empreendedores não puderam chegar por falta de planejamento.

Esperamos que o seu Plano de Negócios, agora completo, tenha sido apenas o primeiro passo para vocês se tornarem grandes escaladores. Agora é responsabilidade de vocês fazer com que o seu empreendimento saia do papel e se transforme na realidade que vocês esperam.

Muitas outras montanhas surgirão à sua frente, e esperamos que todos vocês tenham vontade de conquistá-las e de colocarem a sua bandeira no topo delas, afinal de contas, agora é a hora de vocês quererem ir mais longe, escalar montanhas mais altas... subir sempre mais!

Para isso acontecer, é preciso estar preparado. A escalada não pára por aqui! Busquem sempre mais e mais conhecimento. Quanto mais vocês souberem, mais fácil os obstáculos serão ultrapassados.

Desejamos a todos vocês muito sucesso e esperamos que a partir de agora, nenhuma montanha, por mais alta que seja, possa impedi-los de chegar ao topo: o lugar onde o sucesso se encontra!

ENTÃO, MÁRIO, PARA MONTAR A APRESENTAÇÃO QUE VOCÊ VAI FAZER NO DIA, VOCÊ TEM QUE LEVAR ALGUMAS COISAS EM CONTA. SEJA SEMPRE OBJETIVO, E LEMBRE-SE QUE NÃO É PRECISO FALAR DE TODOS OS DETALHES, SOMENTE AS COISAS MAIS IMPORTANTES.
CACHORRÓN

AH... ENTENDI! ACHO QUE PRECISO VENDER BEM MEU PROJETO, NÉ? MOSTRAR POR QUE ELE É BOM, POR QUE DEU CERTO, E COMO EU ACHEI AS MANEIRAS DE DIFERENCIAR ELE DA CONCORRÊNCIA! É ISSO?
CACHORRÓN

ISSO MESMO MÁRIO! E SE FOR PREPARAR UMA APRESENTAÇÃO DE POWER POINT TOME CUIDADO PARA NÃO COMETER ERROS DE PORTUGUÊS, SE FOR O CASO PEÇA PARA ALGUÉM REVISAR, E ESCREVA POUCA COISA EM CADA SLIDE.
CACHORRÓN

TÁ BEM, VOU TENTAR GUTA! MAS EXISTEM UMAS DICAS PARA PRENDER A ATENÇÃO DO PÚBLICO, JÁ OUVI FALAR NISSO, VOCÊ SABE ALGUMA PARA ME DAR?
CACHORRÓN

CLARO, MÁRIO, VAMOS LÁ!
A PRIMEIRA COISA É QUE VOCÊ NÃO PODE SE ESQUECER DE RELAXAR E RESPIRAR!
CACHORRÓN

HA!HA!HA!...
PODE DEIXAR, VOU TENTAR RESPIRAR SEMPRE.
CACHORRÓN

VOCÊ PRECISA PRESTAR ATENÇÃO NO PÚBLICO PARA O QUAL VOCÊ ESTÁ FALANDO, SABER DE QUEM SE TRATA, ASSIM, VOCÊ SABE QUE LINGUAGEM USAR, E FICA MAIS FÁCIL PARA PRENDER A ATENÇÃO DELES.
CACHORRÓN

SEJA NATURAL E FALE COMO SE ESTIVESSE CONVERSANDO COM AS PESSOAS, SEMPRE TOMANDO CUIDADO COM O RITMO E A VELOCIDADE QUE VOCÊ ESTÁ FALANDO. E LEMBRE-SE DE DAR VIDA A SUA VOZ TAMBÉM, MUDANDO A ENTONAÇÃO CONFORME O ASSUNTO QUE VOCÊ ESTÁ FALANDO.
CACHORRÓN

E O MAIS IMPORTANTE, SEMPRE DEMONSTRE ENTUSIASMO. AFINAL, VOCÊ TEM QUE SER O PRIMEIRO A GOSTAR DE FALAR SOBRE O SEU SONHO, O SEU NEGÓCIO!
CACHORRÓN

OBRIGADO, GUTA! ESSAS DICAS VÃO ME AJUDAR MUITO!
CACHORRÓN

CLAUDETE, EU TIVE UMA ÓTIMA IDEIA! VOU COMEÇAR UM NOVO NEGÓCIO.

AJUDANDO VOCÊ COM AS ENTREGAS DURANTE ESSE TEMPO, EU PERCEBI COMO OS PEQUENOS EMPREENDEDORES TÊM DIFICULDADE COM ESSA PARTE DE LOGÍSTICA, PARA ENTREGA DE PRODUTOS.

POR ISSO, ESTOU PENSANDO EM MONTAR UMA EMPRESA DE LOGÍSTICA PARA ATENDER EMPREENDEDORES DE PEQUENO PORTE.

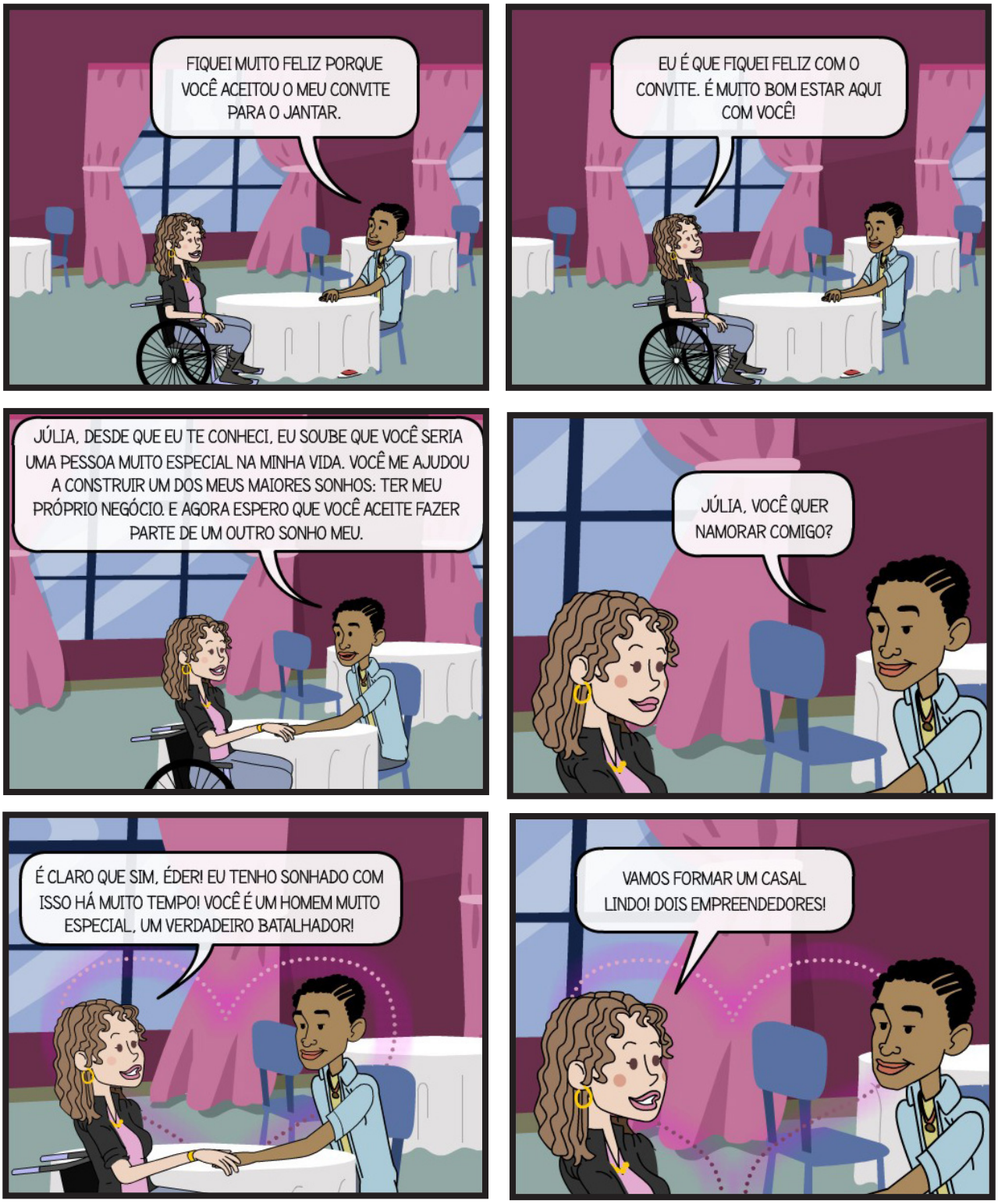
QUE ÓTIMA IDEIA, JUAREZ! EU FICO MUITO FELIZ QUE VOCÊ ESTEJA DISPOSTO A COMEÇAR UM NOVO NEGÓCIO!

É PAI! EU CONCORDO COM A MÃE. VOCÊ TEM CARA DE EMPRESÁRIO, E NÃO DE ENTREGADOR!

POIS É... E DESSA VEZ VOU FAZER TUDO CERTINHO. COMEÇANDO PELO PLANO DE NEGÓCIOS! VOCÊ ME AJUDA, NÉ CLAUDETE?

MAS É CLARO! VOU TE DAR TODO O APOIO DO MUNDO! E TAMBÉM VOU SER SUA PRIMEIRA CLIENTE!

QUE BOM CONTAR COM A AJUDA DA MINHA FAMÍLIA! ESTOU MUITO FELIZ! OBRIGADO!


FIQUEI MUITO FELIZ PORQUE VOCÊ ACEITOU O MEU CONVITE PARA O JANTAR.
EU É QUE FIQUEI FELIZ COM O CONVITE. É MUITO BOM ESTAR AQUI COM VOCÊ!
JÚLIA, DESDE QUE EU TE CONHECI, EU SOUBE QUE VOCÊ SERIA UMA PESSOA MUITO ESPECIAL NA MINHA VIDA. VOCÊ ME AJUDOU A CONSTRUIR UM DOS MEUS MAIORES SONHOS: TER MEU PRÓPRIO NEGÓCIO. E AGORA ESPERO QUE VOCÊ ACEITE FAZER PARTE DE UM OUTRO SONHO MEU.
JÚLIA, VOCÊ QUER NAMORAR COMIGO?
É CLARO QUE SIM, ÉDER! EU TENHO SONHADO COM ISSO HÁ MUITO TEMPO! VOCÊ É UM HOMEM MUITO ESPECIAL, UM VERDADEIRO BATALHADOR!
VAMOS FORMAR UM CASAL LINDO! DOIS EMPREENDEDORES!

CLÍNICA DE ESTÉTICA

OI, ÉDER! EU VIM TRAZER O LIVRO QUE A JÚLIA ME EMPRESTOU. VOCÊ PODE DEVOLVER A ELA?

CLARO QUE SIM, TIA. VOU ENCONTRAR ELA HOJE À NOITE. ALIÁS... EU TENHO UMA GRANDE NOVIDADE PARA CONTAR A VOCÊS. EU E A JÚLIA ESTAMOS NAMORANDO!

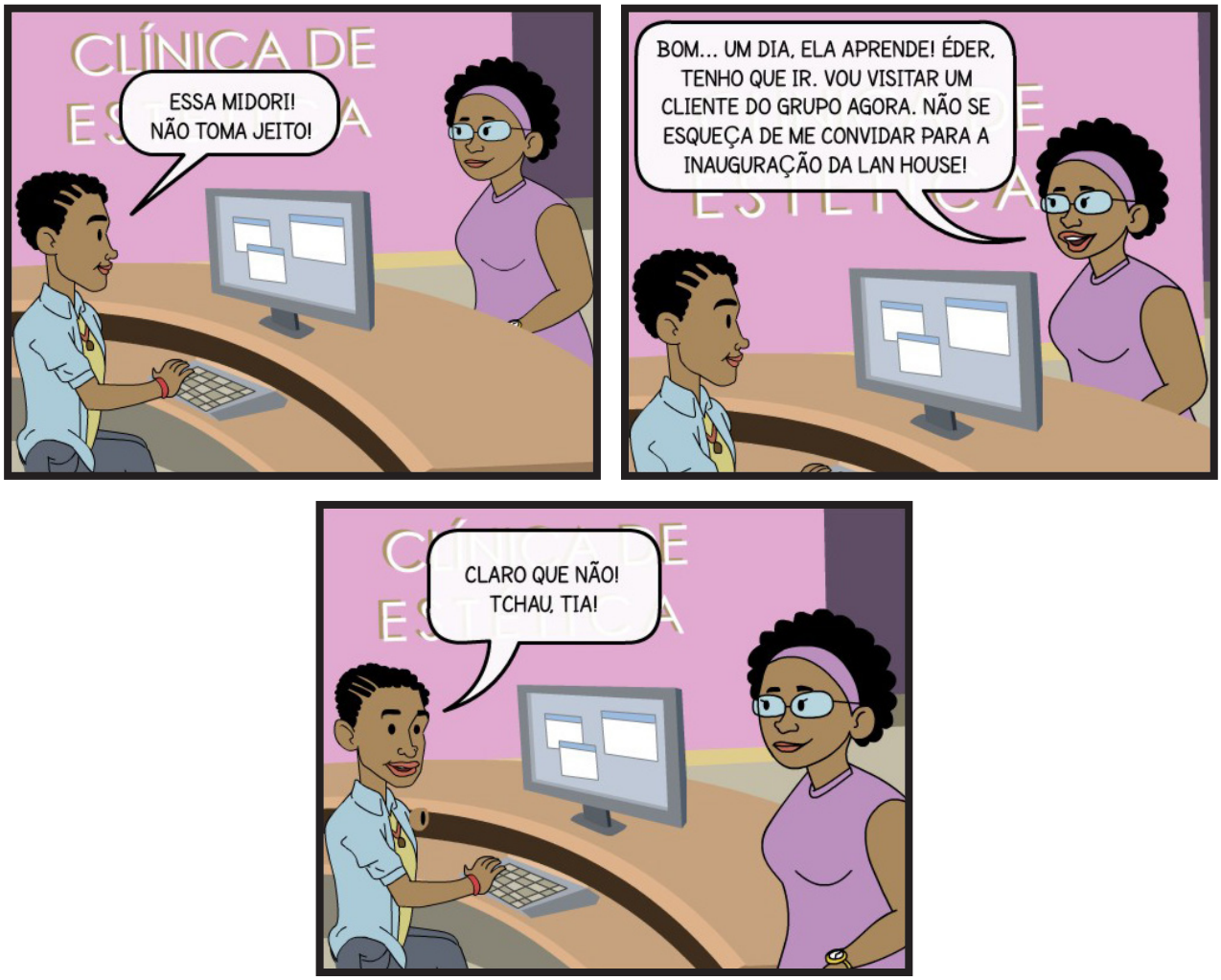
QUE ROMÂNTICO!!!

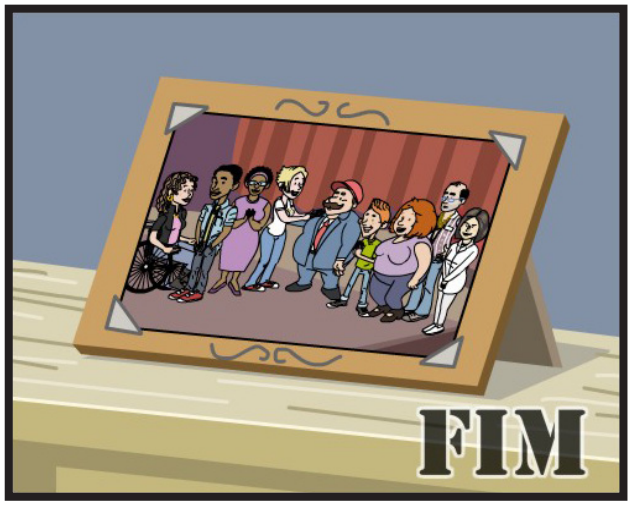
QUE NOVIDADE MARAVILHOSA!!! EU FICO SUPER FELIZ. SEMPRE SOUBE QUE VOCÊS FORMARIAM UM CASAL LINDO!

POIS É... ESTOU MUITO FELIZ. E PARA COMPLETAR ESSA FELICIDADE, VOU ABRIR MINHA LAN HOUSE NO COMEÇO DO PRÓXIMO MÊS. JÁ ALUGUEI O ESPAÇO, COMPREI OS COMPUTADORES E PEDI DEMISSÃO HOJE PARA O MEU CHEFE AQUI DA CLÍNICA!

QUE BOM, ÉDER! VOCÊ PASSOU MUITO TEMPO PLANEJANDO SEU NEGÓCIO! TENHO CERTEZA DE QUE ELE VAI DAR CERTO! E VOCÊ MIDORI? QUAIS AS NOVIDADES?

NÃO TENHO NENHUMA NOVIDADE. MEU NAMORADO AINDA NÃO FEZ AS PESQUISAS QUE EU PEDI. ACHO QUE VOU TER QUE ESPERAR PARA ABRIR MEU NEGÓCIO. BOM... TENHO QUE IR. TENHO UMA CLIENTE AGORA.


CLÍNICA DE
ESTÉTICA
ESSA MIDORI!
NÃO TOMA JEITO!
BOM... UM DIA, ELA APRENDE! ÉDER,
TENHO QUE IR. VOU VISITAR UM
CLIENTE DO GRUPO AGORA. NÃO SE
ESQUEÇA DE ME CONVIDAR PARA A
INAUGURAÇÃO DA LAN HOUSE!
CLARO QUE NÃO!
TCHAU, TIA!




O fim dessa história
é o começo do
sucesso da sua.
Parabéns!

EDELRID DIN 1944
CE 0120