JUVENTUDE EMPREENDEDORA

uma iniciativa para fortalecimento da juventude da CPLP

BESOURO
PUBLICAÇÕES

CURSO PRÁTICO
DE COMO TIRAR
UM NEGÓCIO
DO PAPEL

apoio editorial

UNFPA
Fundo de População
das Nações Unidas

BYNECESSITY®
INNOVATION BUSINESS PLAN

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85403-03-4

Material elaborado a partir da metodologia *By Necessity*®, da Besouro Agência de Fomento Social, única no Brasil nesta proposta, com registro no Ministério da Cultura, na Biblioteca Nacional e no escritório de direitos autorais sob o registro ISBN: 978-85-85403-03-4.

EXPEDIENTE

EDITORA
Besouro Publicações

AUTORIA E DESENVOLVIMENTO
Vinicius Mendes Lima

APOIO EDITORIAL
UNFPA Brasil
Rachel Quintiliano
Raíla de Melo Alves

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO
Jolie de Castro Coelho (MTB 14015)
Shállon Teobaldo

PESQUISA E REDAÇÃO:
Priscilla Panizzon (MTB 18744)

DIAGRAMAÇÃO:
Besouro Publicações

DESIGNERS:
Gabriel Capitaneo
Kayuane Silveira
Matheus de Oliveira

APOIO TÉCNICO:
Guilherme dos Santos
Matheus Rosário
Felipe Agner
Lisiane Pinto
Fernanda Candemil
Priscilla Taroco
Nayana Rigon

SUMÁRIO

- AHAM, DUVIDE!! 8
- MEU CADERNO 9

ETAPA 1 10
Partiu!
Produto 1 – Meu Sonho

ETAPA 2 14
Eu no comando!
Produto 2 – Meu Perfil

ETAPA 3 18
Criatividade e inovação
Produto 3 – Minhas Possibilidades

ETAPA 4 24
Para onde vou?
Produto 4 – Meu Negócio

ETAPA 5 27
Comunicação: a cara do esquema
Produto 5 – Minha Marca

ETAPA 6 32
Planejamento e pesquisa: as quebradas pro sucesso
Produto 6 – Meu Mercado

ETAPA 6 38
E UNS QUEBRADOS
Produto, preço, praça, divulgação: o corpo do esquema
Produto 6.1 – Meu Produto
Produto 6.2 – Meu Preço
Produto 6.3 – Minha Praça
Produto 6.3 – Minha Divulgação

ETAPA 7 54
Vendas: Money, Money, Money
Produto 7 – Minhas Vendas

ETAPA 8 62
Hora de formar a equipe. E agora?
Produto 8 – Meu time

ETAPA 9 66
Economia e finanças: quebrando a banca
Produto 9 – Minhas Finanças

ETAPA 10 73
Na terapia
Produto 10 – Minha Análise

- PLANO DE AÇÃO E PRODUTO FINAL 76
- ORIENTAÇÕES PARA FORMALIZAR SEU NEGÓCIO 79

AHAM, DUVIDEI!

COMO UM PROGRAMA PODE FAZER TANTO?

Ele é ancorado na metodologia *By Necessity*® (por necessidade, em português), estudada em universidades da América Latina e com aplicação comprovada em comunidades periféricas.

Uma forma de ensino que alia a teoria com a prática e, na carga horária proposta, desenvolve, junto à aluna e ao aluno, um plano de negócios com total viabilidade técnica e financeira – baseado em sua realidade e necessidade.

Da criação da marca do negócio ao acompanhamento financeiro, da compra de insumos à necessidade de ter uma equipe, da divulgação ao controle de caixa de qualquer produto ou serviço são ensinamentos entregues às alunas e alunos. Além de um período de incubação dos novos negócios com auxílio nas áreas deficitárias.

Ou seja, a(o) aluna(o) sai com um negócio e mantém o suporte de especialistas no seu desenvolvimento. Além disso, aprende a incluir no seu empreendimento noções de respeito ao próximo, à sua comunidade e aos Direitos Humanos, levando sempre em conta o cooperativismo, a parceria e a união.

MEU CADERNO

Este material será seu guia em todo o programa. Use e abuse dele! Aqui constam todas as etapas para a criação do seu negócio, com instruções que somente a prática bem sucedida de outros negócios em comunidades poderiam relatar. É um guia que servirá para o sucesso da sua iniciativa!

Risque, carregue, anote, registre todas as dúvidas e experiências. É um material único e criado especificamente para você.

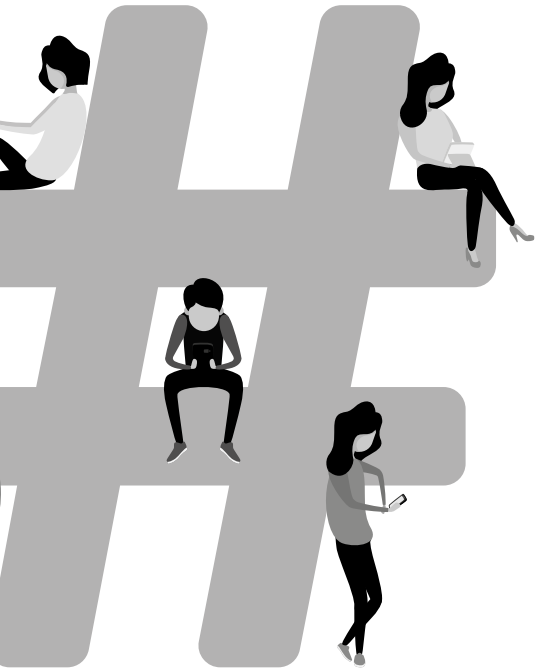
Além dele, você terá acesso a uma plataforma virtual com videoaulas e e-books sobre o mundo dos negócios, aulas presenciais e um plano de negócios. Só seus!

BOM ESTUDO,

BOA PRÁTICA E BONS NEGÓCIOS!

ETAPA

01 PARTIU



ESSE TAL DE NETWORK

Rede de relacionamento ou rede de contatos ou, ainda, o famoso *network*. Tudo isso é a mesma rede que temos no WhatsApp – que, antigamente, tínhamos na agenda de casa.

Esta base é muito importante para todo e qualquer negócio. Em se tratando de uma micro ou pequena empresa, então, ela se torna essencial. É a partir dela que as primeiras vendas e as primeiras pesquisas de mercado vão acontecer. É dela que vai se originar o seu primeiro centavo – ou o primeiro milhão!

Além de estar estruturada, essa rede precisa estar organizada. Ou seja, segmentada por amigos da escola, faculdade, bairro, trabalho. Essa divisão facilita a sua empreitada, pois pode ser usada para divulgar, pesquisar e vender.

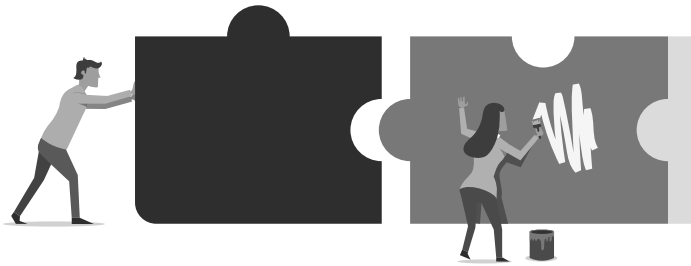
O *network* também é uma ótima ferramenta para trocar informações, conhecimento e ampliar sua visão de mundo, uma vez que você conhece pessoas que possuem opiniões e experiências de vida diferentes das suas. Aproveite!

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Ter uma rede relacionamentos, o chamado network, é a capacidade de fazer conexões. A chave para o sucesso é uma extensa rede de contatos, pois quanto mais pessoas se conhece, maior é a possibilidade de encontrar as pessoas certas."

DORNELAS, José Carlos A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NÃO É DIFÍCIL



Ter um negócio parece difícil, mas é muito simples, sim! Assim como na nossa vida, onde atuamos e cuidamos de diversas áreas, como educação, lazer, esporte, trabalho, em um negócio não é muito diferente. E nós precisamos nos resolver dentro de cada uma dessas áreas. Enquanto microempreendedores, temos que fazer de tudo, mas isso não é um processo difícil. Com planejamento e organização, é possível!

Apesar da conhecida crise, os pequenos negócios ainda são responsáveis por **52%** dos empregos formais do Brasil e representam oportunidades de trabalho e desenvolvimento social.

Ainda segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2011, os pequenos negócios representavam **27%** do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Mais impactante ainda é que, em 2015, eram **98,5%** do TOTAL de empresas privadas no país. Conforme a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), no mesmo ano, a massa de salários das empresas era de **44,1%** e o total de empregos com carteira representavam **54%**.

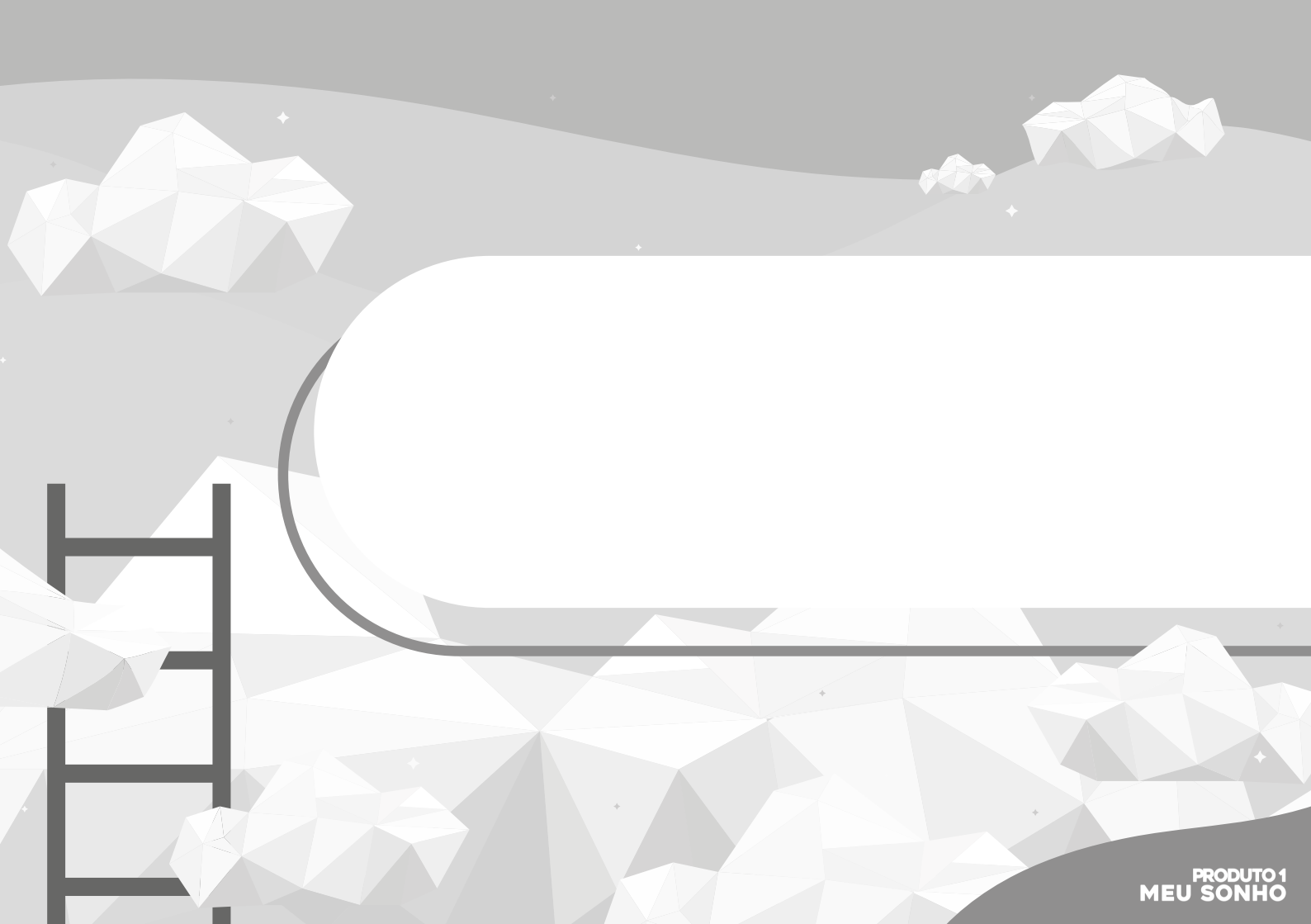
CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Curiosamente, o termo 'negócio' vem do latim negotium, da união das palavras *neg*, de negação, com otium, de ócio e prazer. No dicionário, a palavra pode ser utilizada em diversos contextos: 1. Comércio ou tráfico; 2. Relações comerciais, negociação, transação; 3. Empresa, ajuste, questão; entre outros."

NAKAGAWA, Marcelo. Plano de negócio: teoria geral. Barueri: Manole, 2011.

PRODUTO 1
Meu sonho

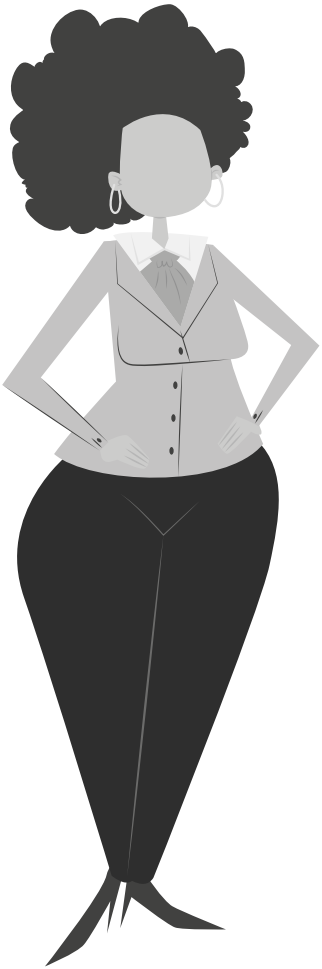
Estamos falando de sonhos. Então, estamos falando de projetos de vida. Seu sonho pode ser grande ou pequeno, o importante é que ele seja na medida da sua satisfação e realização. Pense fora da caixa, porque as possibilidades são gigantescas! No cartão número 1, escreva dentro da nuvem qual é o seu sonho.



ANOTA AÍ

ETAPA 02

EU NO COMANDO!



EU, EMPREENDEDOR(A)!

Ser empreendedor(a) é ser aquela pessoa que enxerga no problema, uma solução. É aquele(a) que ouve críticas e busca ideias inovadoras para solucioná-las, que lidera uma equipe e acredita que qualquer pessoa pode, sim, ser melhor e se desenvolver. É aquela pessoa que acredita em um sonho e o coloca em prática.

Para que uma ideia saia do papel, o(a) empreendedor(a) precisa, sim, ser líder, organizado(a). E, de certa maneira, prever o futuro, além de acreditar em si mesmo, saber que é capaz de tirar a tal ideia do papel para realizar e ser feliz. Ou seja, de certa forma, o(a) empreendedor(a) é uma pessoa feliz.

Além disso, ser empreendedor(a) é também ser uma pessoa consciente de seus direitos e deveres enquanto cidadão(a). Em outras palavras, é ser um(a) agente de mudança social que transforma a realidade ao seu redor, sempre guiado(a) pelos Direitos Humanos, pelo respeito às diversidades e contextos de cada indivíduo - seja ele ou ela parte da sua equipe ou cliente do seu negócio.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

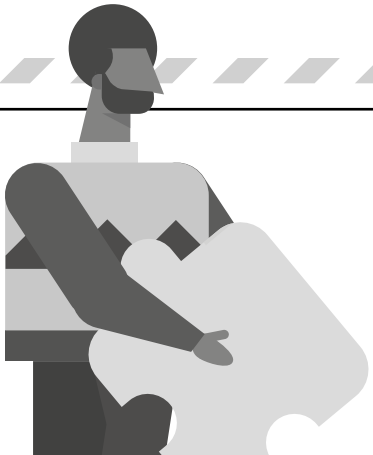
"A característica maior do empreendedor é estar sempre diante da indefinição total. O seu trabalho é justamente definir a partir do indefinido. (...) O tempo do empreendedor é o futuro. As dúvidas devem estar sempre em relevo e as perguntas são a chave para resolvê-las."

DOLABELA, Fernando. Empreendedorismo na base da pirâmide: a história de um intraempreendedor, desafios e aprendizados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014

VOCÊ SABIA?

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, em 2016, constatou-se, no grupo de empresas analisadas, que pessoas negras têm participação de apenas 34,4% em todo o quadro de pessoal. Diante deste cenário, mulheres negras têm condição ainda mais desfavorável, com 10,6%, ocupando 10,3% do nível funcional, 8,2% da supervisão e 1,6% da gerência. No quadro executivo, sua presença se reduz a 0,4%. São duas, entre 548 diretores, negros e não negros, de ambos os sexos. Mulheres negras recebem os menores salários do mercado formal se comparado às mulheres brancas, homens negros e homens brancos. Vamos ajudar a mudar essa realidade?

Fonte: ETHOS, Instituto. Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas. São Paulo, 2016.



PRODUTO 2
Meu Perfil

Marque no cartão número 2 a figura que mais combina com você.

( )
PLANEJADOR

( )
EXECUTOR

ANOTA AÍ

ETAPA

03 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

COMO INOVAR NO QUE JÁ EXISTE

A grande diferença entre INOVAÇÃO e INVENÇÃO é que a primeira nada mais é do que a segunda se tornando um bom produto para o mercado. Depois disso, a inovação se torna consumo e depois gera consumo e depois gera lucro ao seu(sua) idealizador(a). A invenção, portanto, é aquilo que não foi absorvido pelo mercado de trabalho e, consequentemente, não gerou o tal lucro.

Nas últimas duas ou três décadas, tivemos poucas grandes invenções, mas uma delas é a internet. Apesar disso, tivemos, sim, grandes inovações, a exemplo da transformação da TV de tubo, que era quadrada e grande, para uma de tecnologia LED. Agora, o carro movido à energia elétrica ainda é só uma invenção que tem tudo para se tornar inovador, mas isso só vai acontecer quando eu, você e toda a população passar a consumi-lo. Por enquanto, é financeiramente inacessível para a maioria de nós.

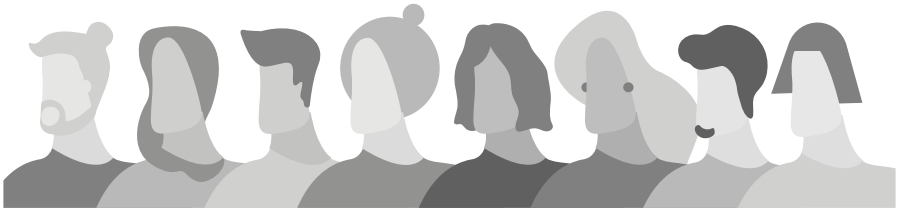
Pequenos processos também podem gerar inovação. Como? A forma de escrever um contrato de eventos – casamento, formatura, confraternização empresarial, que seja! – é sempre escrito da mesma forma, mas pode ser diferente, tendo suas cláusulas fugindo ao convencional. Como será a entrega de um produto, a embalagem, são também pequenos processos que podem se tornar inovadores.

Sabe outra forma pela qual podemos gerar ino-

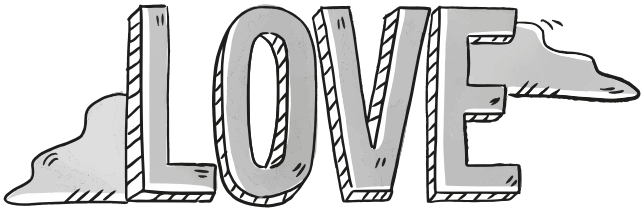
[1] Disponível em: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf

vação e mudanças diárias? Observando e colocando em prática o que diz o primeiro artigo da Declaração Internacional de Direitos Humanos[1]! Confere o que ele diz: "Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos, dotados de razão e de consciência, e devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade". Juntos, além de mais fortes, somos mais criativos! Isso inclui respeitar as diferenças, sejam elas físicas, culturais, religiosas, etc.

Um modo de seguir o que está na Declaração Internacional de Direitos Humanos é respeitando as pessoas transexuais, chamando-as pelo pronome em que se sentem mais confortáveis. Mas quem são as pessoas transexuais? Segundo a pesquisadora Jaqueline Gomes de Jesus[2], é a pessoa que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no seu nascimento. Evite utilizar o termo isoladamente, pois pode soar ofensivo para pessoas transexuais, pelo fato de essa ser uma de suas características, entre outras, e não a única. Sempre se refira à pessoa como mulher transexual ou como homem transexual, de acordo com o gênero com o qual ela se identifica.



[2] JESUS, Jaqueline Gomes de. Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos. Brasília: Autor, 2012.



VOCÊ SABIA?

QUEM SÃO AS PESSOAS LGBTQI+?

1. Lésbicas: mulheres (cis ou trans) que se atraem afetivo-sexualmente por outras mulheres.

2. Gays: homens (cis ou trans) que se atraem afetivo-sexualmente por outros homens.

3. Bissexuais: pessoas que se atraem afetivo-sexualmente por pessoas de qualquer gênero.

4. Transexuais: termo genérico que caracteriza as pessoas que não se identificam com o gênero que lhe foi atribuído no seu nascimento.

5. Queers: gíria de origem norteamericana que, muitas vezes, é usada para a não definição entre feminino e masculino.

6. Intersexuais: termo utilizado para se referir a alguém que não nasceu com características biológicas tradicionalmente associadas ao feminino ou masculino. Não tem relação com a orientação sexual ou identidade de gênero.

7. E o +? O sinal de + se refere às outras definições de gênero e/ou orientação sexual que podem ou não designar alguém.

Fonte: JESUS, Jaqueline Gomes de. Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos. Brasília: Autor, 2012.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Criatividade e inovação cumprem um papel decisivo nas empresas hoje. Nesse ambiente muito dinâmico, cheio de riscos e incertezas, a capacidade de tomar decisões sem apoio de padrões ou normas estabelecidas é um feito ambicionado e a habilidade em criar, um bem precioso. (...) O investimento na criatividade e inovação pode significar manter-se na frente em áreas críticas do desenvolvimento."

SANMARTIN, Stela Maris. Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

LÁ VEM A TEMPESTADE

A tempestade – ou só a chuva – de ideias pode ser segmentada, mas também se começar toda misturada, não tem problema. Depois de todas essas ideias colocadas no papel, daí sim é ideal que sejam separadas em blocos, ou seja, segmentadas. Depois disso, é só tirar desse emaranhado de "loucuras" as ideias que mais te dão prazer, com as quais você consegue se enxergar trabalhando.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Brainstorming significa 'tempestade de ideias'. É uma ferramenta de trabalho grupal que facilita o surgimento de novas ideias sobre um tema ou um determinado problema. (...) É também uma técnica de estimulação da criatividade em equipe, gerando e esclarecendo uma série de ideias, problemas ou questões."

POSSARIE, Roberto. Ferramentas da qualidade. São Paulo: Senai SP Editora, 2014.

PRODUTO 3
Minhas possibilidades

Nunca é demais se perguntar: tem mercado suficiente para este negócio? A resposta pode fazer você separar o que é tendência do que é modismo. No cartão número 3, escreva ao menos três ideias de negócios que você gostaria de ter.

MINHAS IDEIAS DE NEGÓCIOS

1

2

3

ANOTA AÍ

ETAPA

04 PRA ONDE VOU?

ESPELHO, ESPELHO MEU!

Após ter a ideia de negócio definida, é sempre bom ter uma referência. Ou seja, ter um espelho. Aqui, a pergunta é simples: em quem (ou no quê) você se espelharia para ser a(o) maior/principal concorrente?

Então, referência nada mais é do que olhar para alguém como o melhor. Se isso não acontecer, o nosso micro negócio nunca vai deixar de ser... micro! Ao ter uma referência, a chance de buscar e planejar ser como ela é infinitamente maior.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"O objetivo do planejamento estratégico é capacitar a organização a ganhar, da maneira mais eficiente possível, uma margem sustentável. (...) A visão atual dos objetivos que a organização deve atingir nos anos seguintes deve trazer a certeza de grandes desafios a serem enfrentados e vencidos."

POSSARIE, Roberto. Ferramentas da qualidade. São Paulo: Senai SP Editora, 2014.

PRODUTO 4
Meu Negócio

Lembre-se que para alcançar grandes objetivos, precisamos traçar metas e também mini metas. Isso mesmo, metas em longo prazo e em curto prazo (uma semana, dois meses)! Preencha o cartão 4 com o seu negócio – seu grande objetivo!

A O que é o meu negócio (descreva um exemplo)?

B Qual é a melhor empresa, pessoa ou produto na minha área?

C O nome do meu negócio será...

D Como quero ser visto pelo meu cliente (slogan/frase de apoio)?

E Qual é o meu objetivo para daqui cinco anos?

F Qual é a minha motivação para abrir este negócio?

G Meu diferencial é:

ANOTA AÍ

ETAPA

05 COMUNICAÇÃO: A CARA DO ESQUEMA

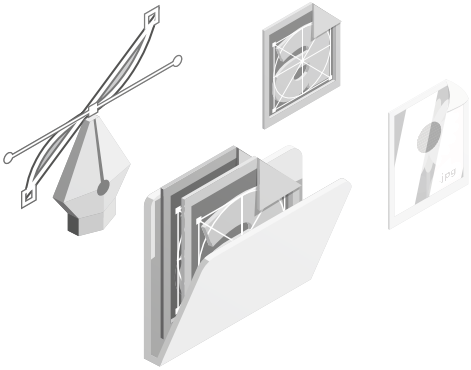
RABISCA AÊ

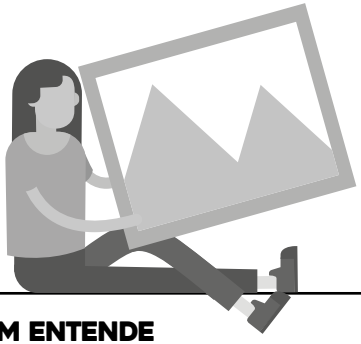
Quando temos um micro negócio, ou mesmo apenas a ideia de um negócio, o processo de criação de uma marca pode ser simples.

COMO?

Olhar a referência, o(a) principal concorrente, quem você imagina ser, observar o slogan dele(a) – que nada mais é do que a frase que fica bem próxima da marca e transparece com facilidade o posicionamento da empresa – pode ser o primeiro passo.

Depois, é buscar transformar o nome da empresa e essas referências em um desenho. A marca deve transmitir o que de principal você quer vender no seu negócio. E se isso não for possível por meio dela, que o slogan o faça.





CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"... envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. (...) ou seja, supre as necessidades lucrativamente."

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

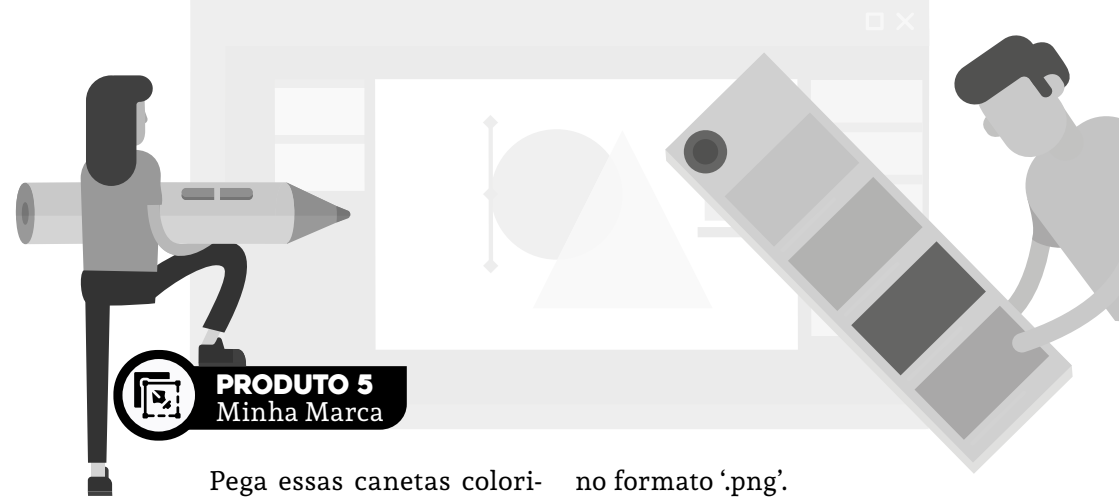
"A propaganda é uma fonte importante de informação para o consumidor (...) é um serviço pelo qual ele está disposto a pagar, pois estas informações que ela proporciona reduzem o tempo de procura."

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"... as marcas representam uma propriedade legal, incrivelmente valiosa, que pode influenciar o comportamento do consumidor (...) *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca; está totalmente relacionado a criar diferenças."

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006



PRODUTO 5
Minha Marca

Pega essas canetas coloridas aí e mão na massa! Escolha um nome que esteja de acordo com seu produto/serviço e que tenha fácil entendimento e pronúncia – isso é muito importante! Pesquise se já não existem outras empresas registradas com o mesmo nome que você escolheu. Não esqueça de colocar algo também sobre você, seus gostos, sua origem, no que você acredita.

Procure referências de marcas no segmento que irá entrar. Assim, fica mais fácil escolher uma imagem ou um símbolo que facilite ao consumidor entender do que se trata o seu negócio. Dê preferência para imagens com resolução alta e no formato '.png'.

Desenhe o esboço de sua ideia! Nome e figura escolhidos, agora é hora de trabalhar em algum programa que você saiba utilizar, como Paint, Photoshop ou outro editor de imagem. Há aplicativos de celular que fazem isso também.

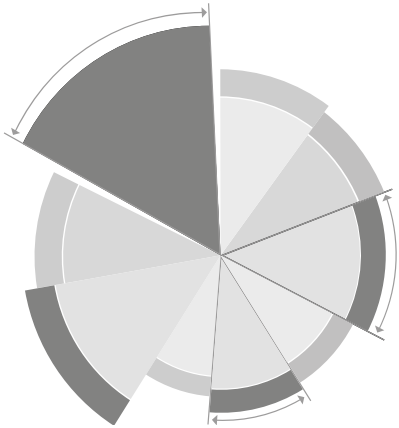
Escolha uma fonte ou tipografia que combine com a sua figura. Tente alinhar o nome com o slogan, para ficarem harmônicos e interessantes para o consumidor.

Pense diferente dos seus concorrentes! Ter referência não é o mesmo que copiá-la. E lembre-se sempre de ter respeito ao próximo e as diferentes culturas que temos nesse enorme Brasil.

ANOTA AÍ

ETAPA

06 PLANEJAMENTO E PESQUISA: AS QUEBRADAS PRO SUCESSO



HORA DA PIZZA!

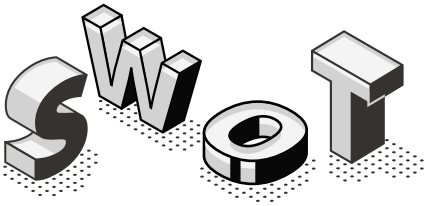
Falar de mercado é simplesmente falar de todas as pessoas que podem consumir um produto ou um serviço. Pensemos em uma pizza com diversos sabores: ela é o mercado. A fatia de muçarela é o segmento. Buscar entender o queijo ou o orégano dessa fatia é pensar seu público-alvo.

F: FRAQUEZAS
O que você não tem de bom? Problemas que o seu concorrente não tem.

O: OPORTUNIDADES
O que pode acontecer no país (política ou ambientalmente) ou quanto à tecnologia no mundo e que pode vir a lhe ajudar?

F: FORÇAS
O que faz o seu cliente preferir você?

A: AMEAÇAS
O que pode acontecer no país (política ou ambientalmente ou quanto à tecnologia) no mundo e que pode vir a lhe afetar?



A partir da Matriz FOFA, conseguimos entender os pontos fortes e os fracos do negócio, que são aspectos possíveis de serem enxergados a olho nu ou por meio das pesquisas já feitas. Já as oportunidades são o que, a partir desses pontos, podem ser oportunizados, inovados ou fazer ganhar mais dinheiro. Por fim, as ameaças são o que esses pontos fracos podem nos gerar de problemas no futuro.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"O mercado é uma arena para trocas potenciais. Onde quer que exista um potencial para o comércio, existe um mercado. Economicamente, pode-se definir mercado como um conjunto de potenciais compradores que tenham capacidade financeira para consumo de determinado produto."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Segmento é o processo de divisão do mercado total em grupos relativamente homogêneos de consumidores, que representam determinadas características."

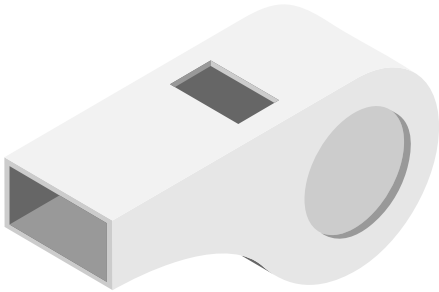
SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"O foco no cliente significa que você está dirigindo seus esforços concentrados no cliente e na sua satisfação e encantamento. É preciso colocar-se no lugar de quem vai comprar seu produto/serviço e analisar sua decisão de qual produto/serviço é mais interessante comprar ou adquirir."

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

SACA ESSA



Produto ou serviço substituto é aquele que pode, por algum motivo, substituir o seu negócio.

Exemplo 1: se você quer tomar refrigerante e não tem para vender, você tem a opção de tomar um suco. O suco é substituto do refrigerante. Ou, ainda, você vende viagens de formatura (para comemorar o término dos estudos), mas a galera preferiu contratar uma empresa para organizar uma festa. Ao invés de investir dinheiro em uma viagem, o cliente substituiu por uma festa.

Exemplo 2: se você quer comprar uma geleia de fruta e não tem para vender, você tem a opção de comprar doce de leite. O doce de leite é substituto da geleia de fruta. Ou, ainda, você vende roteiros de final de semana com trilhas em parques naturais com acampamento para casais de namorados, mas os clientes preferiram alugar um quarto em uma ecopousada. Ao invés de investir dinheiro em uma trilha, o casal substituiu pela hospedagem.

Exemplo 3: se você quer comprar uma bandeira com as cores do arco-íris e não tem para vender, você tem a opção de comprar uma camiseta com a estampa de um arco-íris. A camiseta é o produto substituto da bandeira. Ou, ainda, você organiza roteiros de viagens românticas para casais homoafetivos comemorarem o Dia dos Namorados, mas o casal que você entrou em contato preferiu investir em alianças para marcar a data e o compromisso deles. Ao invés de investir dinheiro em uma viagem, o cliente substituiu por joias.

A pergunta que define isso é: você quer muito tal produto/serviço agora, mas não tem como comprar, o que você compraria (imagine que você, obrigatoriamente, precisa comprar algo para satisfazer sua vontade ou o seu problema)?

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"E conhecer o mercado consumidor é muito importante para tornar o produto/serviço mais adequado e mais atraente para quem compra. (...) Para conhecer o consumidor, o primeiro passo é descobrir quais as necessidades, os problemas e as características que podem definir o perfil do consumidor."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

PRODUTO 6
Meu Mercado

Para compreender seu público-alvo, concorrência, preferências, pesquise com um grupo entre 10 e 50 pessoas, utilizando o WhatsApp ou as redes sociais. Use a sua intuição. Lembre-se que contar com os melhores amigos, neste momento, não é o melhor caminho. Aqui, vencerão os números! Use o cartão número 5 para guiar a sua pesquisa.

ANÁLISE DE TUDO COMO UM TODO

Criamos um guia para auxiliar no momento de fazer a sua pesquisa de mercado. Basta segui-lo!

PESQUISA DE MERCADO

1. PÚBLICO ALVO:

a) Você costuma comer/comprar/usar_____?
(inserir o nome do seu produto ou serviço)

b) Se eu estivesse oferecendo_____você compraria?
(inserir o nome do seu produto ou serviço)

c) Quanto estaria disposto a pagar pelo_____?
De R$____ até R$____ .

2. CONCORRÊNCIA:

a) Onde você costuma comer/comprar/usar_____?
Quanto normalmente você paga por isso? De R$_____, até R$ _____

b) Como você considera este produto/serviço?
( ) Ótimo ( ) Muito bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

c) Quanto a maioria disse que pagaria?
Entre R$____,00 e R$____,00

3. FORNECEDORES:

1) Quais são os produtos principais que você precisa?

_____

_____

2) Qual a quantidade mínima que você precisa de cada produto?

_____

_____

3) Quem venderia/emprestaria isso para você?

_____

_____

ANÁLISE DE TUDO COMO UM TODO - MINHA PESQUISA

PÚBLICO ALVO:

1) Quantas pessoas você entrevistou? _____
2) A maioria delas era: ( ) *Homem* ( ) *Mulher*
3) A maioria tinha que idade? ( ) *15 a 20 anos* ( ) *20 a 35 anos* ( ) *35 a 50 anos* ( ) *Mais de 50 anos*

MEU PRODUTO:

1) A maioria deles já compra um produto/serviço parecido com o seu? ( ) *Sim* ( ) *Não*
2) A maioria disse que compraria se você estivesse vendendo? ( ) *Sim* ( ) *Não*
3) Quanto a maioria disse que pagaria? *Entre R$____,00 e R$____,00*

CONCORRÊNCIA:

1) Onde a maioria das pessoas compra esse tipo de produto/serviço? _____
2) Quanto a maioria das pessoas disse que paga por este produto/serviço? *Entre R$__,00 e R$__,00*
3) Como a maioria das pessoas classificou seu concorrente? *( ) Ótimo ( ) Muito bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim*

FORNECEDORES:

1) Quais são os produtos principais que você precisaria? _____
2) Qual a quantidade mínima que você precisaria? _____
3) Quem venderia/emprestaria isso para você? _____

ANOTA AÍ

ETAPA

06

E UNS QUEBRADOS

PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, DIVULGAÇÃO:

O CORPO DO ESQUEMA

PRODUTO/SERVIÇO

Qual é o meu produto (principal)?

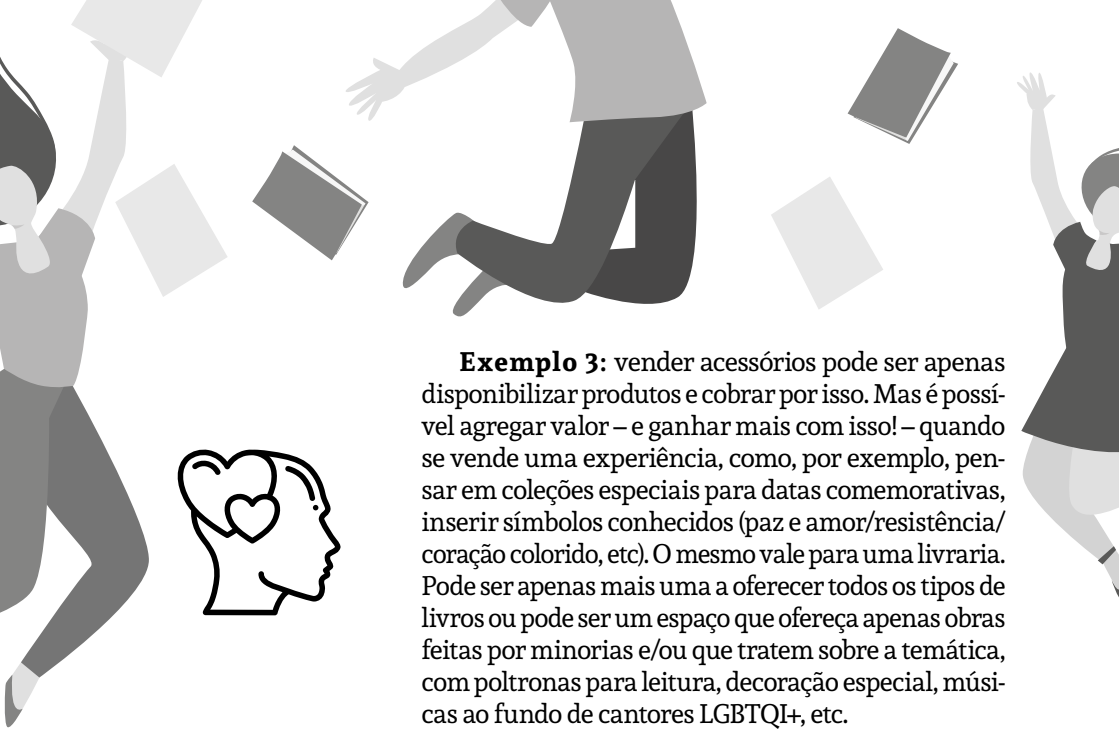
Qual é o diferencial? Tem como inovar ou criar algo diferente da concorrência?

Possui processo de fabricação? Como é vendido o produto/serviço?

Falar em um produto quando se trata de um micro negócio é tratar de algo inovador ou, no mínimo, diferente.

Exemplo 1: vender futebol pode ser apenas disponibilizar um horário em uma quadra poliesportiva e cobrar por isso. Mas é possível agregar valor – e ganhar mais com isso! – quando se vende uma experiência, com um local de decoração temática, com bola especial, coletes sempre higienizados e modalidades para pessoas com deficiência. O mesmo vale para um restaurante de comida japonesa. Pode ser apenas mais um a oferecer sushi ou pode ser um espaço que faça a pessoa se sentir no Japão, com música oriental, garçons a caráter, etc.

Exemplo 2: vender frutas pode ser apenas disponibilizar uma mesa com a exposição delas e cobrar por quilo. Mas é possível agregar valor – e ganhar mais com isso! – quando se vende uma experiência, com, por exemplo, a entrega gratuita de ecobags, disponibilização de amostra grátis de um novo produto, como uma geleia, e entrega de sementes de temperos e chás. O mesmo vale para o café da manhã de uma pousada. Pode ser apenas mais uma a oferecer opções tradicionais de alimentação ou pode oferecer apenas comida vegetariana, ser estilo piquenique para o hóspede usufruir da natureza, tocar músicas calmas, etc.



Exemplo 3: vender acessórios pode ser apenas disponibilizar produtos e cobrar por isso. Mas é possível agregar valor – e ganhar mais com isso! – quando se vende uma experiência, como, por exemplo, pensar em coleções especiais para datas comemorativas, inserir símbolos conhecidos (paz e amor/resistência/coração colorido, etc). O mesmo vale para uma livraria. Pode ser apenas mais uma a oferecer todos os tipos de livros ou pode ser um espaço que ofereça apenas obras feitas por minorias e/ou que tratem sobre a temática, com poltronas para leitura, decoração especial, músicas ao fundo de cantores LGBTQI+, etc.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

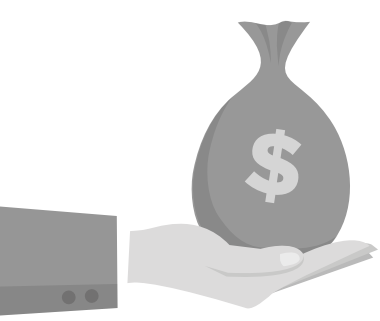
"... produto: o conceito, a ideia, a dimensão, a marca, o visual, a percepção, a qualidade, o valor agregado, a capacidade de resolver problemas, os benefícios e diferenciais, a satisfação e o apoio de serviços que estão contidos nele e o seu ciclo de vida são ingredientes importantes a considerar."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

PREÇO

Para chegar à formação de preço final, basta somar o custo fixo ao custo variável e acrescentar uma margem de lucro.

CF + CV +% LUCRO = PREÇO FINAL



CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Assim, além de ser determinado pela estrutura de custos, ele deve estar orientado pelo mercado, considerando a percepção dos clientes, o nível praticado pelos concorrentes e a sua influência integrada no composto de divulgação."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total de produção ou vendas".

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

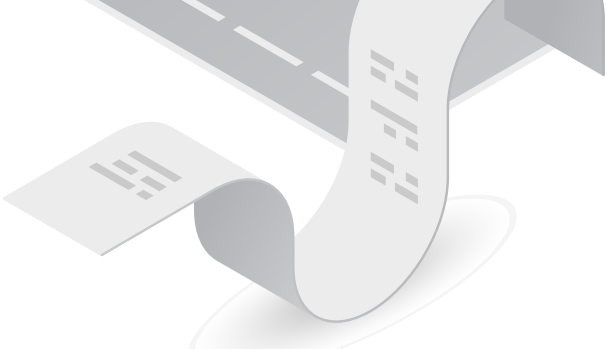
Ou seja: De uma maneira bem simples, podemos definir **CUSTO FIXO** como aqueles que não sofrem alterações quando se fabrica ou se vende mais ou menos produtos/serviços. São classificados como custos fixos os serviços de vigilância e segurança, o aluguel, os gastos com telefonia, a limpeza e manutenção, entre outros.

Ou seja: **CUSTOS VARIÁVEIS** estão diretamente ligados à produção da empresa. O melhor exemplo deste tipo de custo vem das matérias-primas: quanto mais se produz, mais material é utilizado e, portanto, maior é o gasto. Outros exemplos são a mão de obra direta, comissões e fretes de venda.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Custos variáveis são aqueles que variam com a venda de produtos/serviços. É o custo do material e dos insumos."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.



FORMAS DE PAGAMENTO

É preciso pensar de forma inteligente. Nesse caso, pensar em receber pelo seu produto ou serviço na moeda em que seu público está mais acostumado a pagar. Dinheiro? Cartão de crédito ou débito? Cheque? Boleto? Transferência ou depósito bancário? É basicamente pensar como cliente: de que maneira eu pagaria? Simples assim.

PRAÇA/LOCALIZAÇÃO DO MEU NEGÓCIO

Preciso de um lugar de fácil acesso? É próximo a minha casa ou de fornecedores e clientes? Vale a pena pagar pela localização? Como vendo o meu produto/serviço?

Responder a estas perguntas é importante para um(a) micro ou pequeno(a) empreendedor(a)? Sim, muito, pois podem influenciar diretamente nos custos fixos ou variáveis. Mais do que isso, estas escolhas poderão definir se o seu negócio vai sobreviver ou não ao primeiro ano.

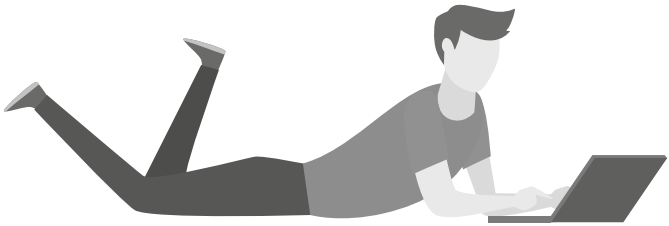
Nesse sentido, segue um exemplo: em um município, a partir da cedência de um local pela prefeitura, foi realizada a primeira Feira da Laranja. Assim, os(as) agricultores(as) puderam participar e você é um(a) deles(as). No evento, além da venda da fruta, diversos outros produtos originados da laranja puderam ser comercializados por você, na sua barraca, quase como um festival: bolo, suco, geleia, pudim, biscoito, doce de casca de laranja, entre outros.

Desse modo, um(a) agricultor(a) que antes que só vendia laranja para os grandes comércios passou não só a produzir outros produtos como vender diretamente para o consumidor, aumentando o seu ganho.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"... é interpretado como a logística de distribuição, o atendimento no ponto de venda e a localização da empresa."

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.



DIVULGAÇÃO

A divulgação pode ser feita por dois canais: online e off-line. Diferença entre os dois? O primeiro é o mundo da internet, o digital. Já o segundo é considerado mais convencional e se refere aos materiais impressos.

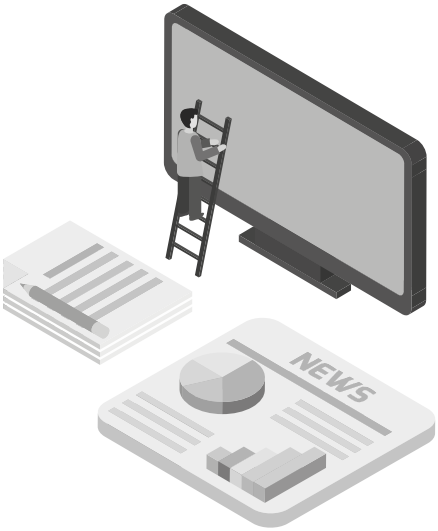
ON-LINE

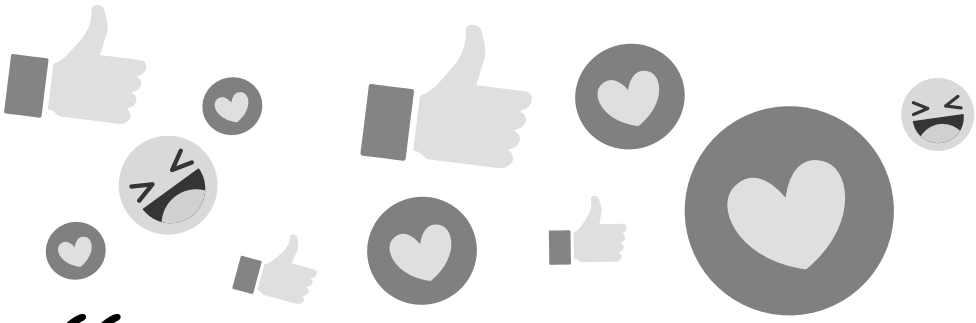
Falar em divulgação online é basicamente pensar em site e redes sociais como os principais canais para apresentar o seu negócio aos seus futuros clientes. Nesse mundo digital, a grande sacada é poder definir melhor o público que você quer atingir, seja por meio do Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros.

OFF-LINE

Tudo aquilo que for palpável pode ser considerado como divulgação off-line. Entram neste grupo materiais como panfleto, cartaz, cartão de visita, fachada, banner, entre outros. Isso tudo pode ser feito à mão ou com a ajuda de computadores e impressoras profissionais.

Então, para organizar melhor essa etapa, é interessante questionar quais os tipos de propagandas/divulgações que existem? Há opções gratuitas? Quais são as mais usadas ou que atingem o maior número de pessoas – ou seja, possíveis clientes?





CONCEITO DE QUEM ENTENDE

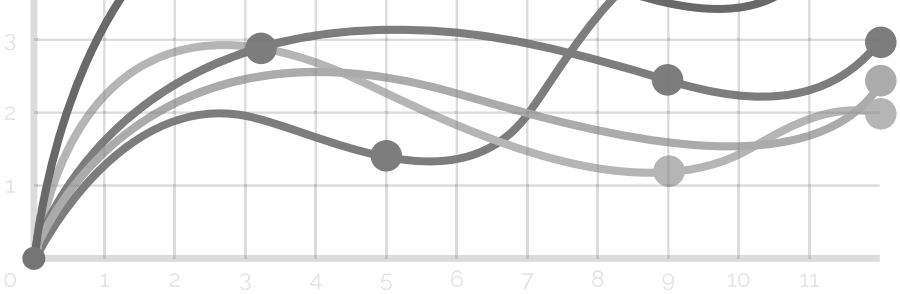
"A comunicação deve evidenciar os esforços para predispor o consumidor à compra, informando os benefícios, as vantagens sobre os concorrentes e o reforço da marca. A empresa precisa avisar ao mercado que ela existe".

SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. Empreendedorismo: a base do sucesso. Itajaí: Editora da Univali, 2014.

PROPOSTA COMERCIAL

CRIE UMA

- **CAPA COM LOGOTIPO**
- **JUSTIFICATIVA**
  se, nesta etapa, não convencer que seu produto é uma necessidade para o cliente e tem um diferencial, ele(a) nem prosseguirá dando atenção.
- **OBJETIVO**
  principal (metas) e secundários
- **PÚBLICO-ALVO**
- **METODOLOGIA**
  (depende do produto)
- **CRONOGRAMA**
- **INVESTIMENTO**



PRODUTO 6.1
Meu Produto

Lembre-se: vender impressora não te impede de vender cartucho. Mas o que mais te dá dinheiro é o produto principal. Neste caso, a impressora! É hora de delinear o produto no cartão 6.1!

PRODUTO 6.2
Meu Preço

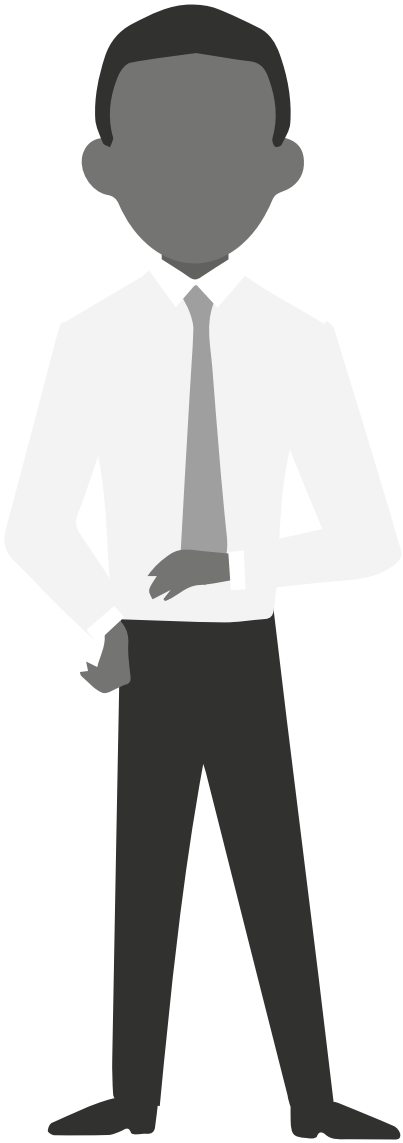
Toda saída de dinheiro mensal pode ser incluída como custo fixo. Custo variável nada mais é do que qualquer saída de dinheiro que muda conforme a quantidade de produtos/serviços entregues ao cliente. E outra: em caso de cartão de crédito, não se esqueça da taxa de operação. Então, no cartão 6.2 desenvolva a equação de formação de preço, crie a sua matriz e escreva como seria a promoção de lançamento do produto.

PRODUTO 6.3
Minha Localização/Praça

Pense primeiro em diminuir custos. Investimentos pequenos é a certeza de riscos menores e lucros maiores. Defina a sua localização no cartão 6.3.

PRODUTO 6.4
Minha Divulgação

Faça o mínimo, mas faça! Na lista que você fará no cartão 6.4, coloque pelo menos: blog, Facebook, cartão de visita, fachada e folder. Descreva o seu trio de ouro das redes sociais.

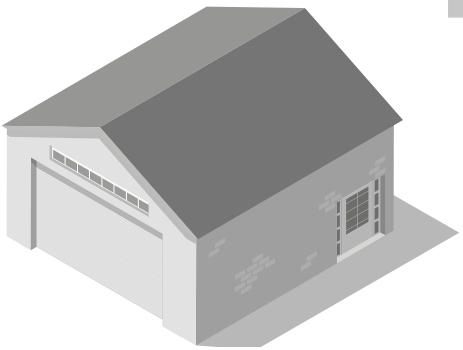


PRA VOCÊ ENTENDER, VAMOS DETALHAR:

CUSTO FIXO:

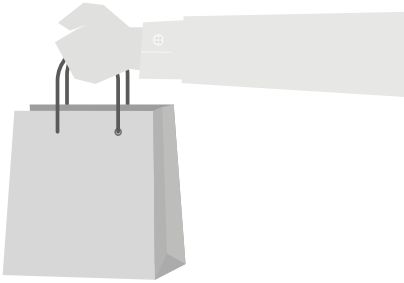
Exemplo 1:

Você mora com seu(sua) cônjuge e possui um custo de aluguel de R$300. Ainda, gasta com mercado cerca de R$100. Mais as contas de luz, internet, telefone são outros R$100. Logo, você precisa de, pelo menos, R$500 todo mês para manter a casa em ordem. Vamos considerar, então, que este é seu custo fixo. Ou seja, vendendo ou não, você terá esse custo.



Exemplo 2:

Você aluga um galpão para armazenagem e lavagem das frutas, além de conter um pequeno escritório, que possui custo de aluguel de R$500,00. Ainda, gasta com luz cerca de R$100,00. Mais as contas de internet e telefone são outros R$100,00. Com material de escritório o custo mensal é de cerca de R$ R$ 30,00. Logo, você precisa de, pelo menos, R$730,00 todo mês para manter o local em ordem. Vamos considerar, então, que este é seu custo fixo. Ou seja, vendendo ou não, você terá esse custo.



CUSTO VARIÁVEL:

Aumenta ou diminui conforme a quantidade de produtos ou serviços que você vende.

Exemplo 1:

Você decidiu comercializar pastéis. O custo variável será o quanto você gasta para fazer cada pastel. Vamos calcular:

Ingredientes:

• Massa para pastel - 1 pct. (com 30 massas) = R$5,00
• Carne moída - 1kg = R$10,00
• Cebola = R$ 1,00
• Ovos (dúzia) = R$ 4,00
• Óleo = R$ 4,00
• Sal = R$ 1,00
• Gás de cozinha: R$ 5,00

TOTAL: R$ 30,00

Com estes ingredientes, conseguimos fazer pelo menos 30 pastéis. Agora, vamos calcular o custo de cada pastel. Se R$ 30,00 é nosso custo total, dividindo pela quantidade de pastéis teremos: R$ 30,00 / 30 = R$ 1,00. Então, cada pastel custa no mínimo R$ 1,00 para ser feito. Isto é, o custo variável é de um real para cada pastel. Se vender 10 pastéis ele será de R$10,00. Se vender 15 pastéis, ele será de R$15,00.

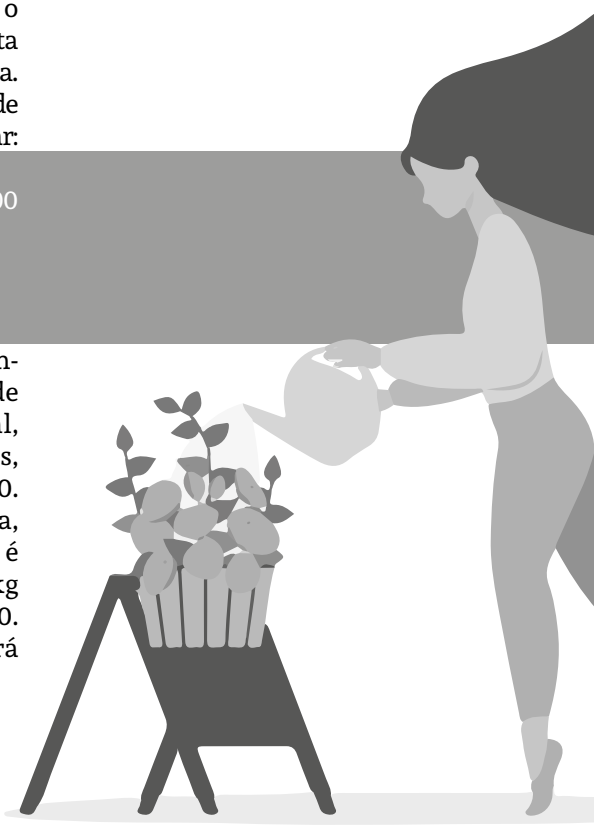
Exemplo 2:

Você planta e vende laranjas, então o custo variável será o quanto você gasta para o plantio de cada quilo da fruta. Aqui, vamos imaginar que você decide plantar 40 kg de laranja. Vamos calcular:

- Mudas - 5 unidades:
R$ 6,00 por und. = R$ 6 x 5 = R$ 30,00
- Adubo - 5 kg: R$ 50,00
- Hora trabalhada - 4:
R$ 10,00 x 4 horas = R$ 40,00

TOTAL: R$ 120,00

A partir destes itens, você conseguiu colher, em média, 40kg de laranja. Se R$ 120 é o custo total, ao dividir pelos quilos colhidos, teremos: R$ 120/40kg = R$ 3,00. Logo, cada quilo de laranja custa, no mínimo, R$ 3,00. Ou seja, esse é o seu custo variável. Se vender 10kg de laranja, esse valor será de R$ 30. Se vender 15kg de laranja, ele será de R$ 45,00



Exemplo 3:

Você decidiu vender roupas sem gênero, aquelas que podem ser usadas por qualquer pessoa, sem identificação de masculino ou feminino. O custo variável será o quanto você gasta para fazer cada peça. Vamos calcular:

- Tecido - 1 metro: R$ 7,00
- Linha: R$ 1,00
- Agulhas: R$ 1,00
- Alfinetes: R$ 1,00
- Hora trabalhada - 1: R$ 5,00

TOTAL: R$ 15,00

Digamos que você tenha um custo de R$ 15,00 para cada roupa. Este valor de R$ 15,00 é o seu custo variável, porque se vender 10 roupas ele será de R$ 150,00, se vender 15 roupas ele será de R$ 225,00.

LUCRO:

O lucro é o seu faturamento menos o custo fixo e menos o custo variável.

CÁLCULO	R$
Faturamento	R$ 2.000,00
Custo fixo	R$ 500,00
Custo variável	R$ 1.000,00
Lucro	R$ 500,00

A Qual é o meu produto (principal):

B Possuo processo de fabricação? Desenhe o fluxo (principais dificuldades no processo).

MATRIZ DE PREÇO X CONCORRÊNCIA

EQUAÇÃO:

VARIÁVEL	CONCORRENTE A PREÇO	CONCORRENTE B PREÇO	VOCÊ PREÇO
Produto principal (ex. pão):			
Produtos secundários (ex. biscoitos):			
Localização bairro (baixa renda, médio, nobre):			
Porte (pequeno, médio, grande):			
Marca forte (pouco, médio, muito):			

PROMOÇÃO:

MATRIZ DE LOCALIZAÇÃO X BENEFÍCIO - FAÇA A MATRIZ

VARIÁVEL	COLABORADORES	FORNECEDORES	CLIENTES
É de fácil acesso?			
Qual o custo do transporte (alto, médio, baixo)			
Sua localização é importante para quem? (muito pouco, nada)			
Resultados			

- **ONDE SERÁ LOCALIZADO MEU NEGÓCIO?**
- **ANALISE A PESQUISA DE MERCADO E RESPONDA SE VALE A PENA PAGAR POR UMA BOA LOCALIZAÇÃO. VALE?**

TRIOS DE OURO

ON	OFF
1	1
2	2
3	3

ANOTA AÍ

ETAPA

07 VENDAS: MONEY, MONEY, MONEY

QUEM QUER?!

Vender é tornar qualquer sonho de ter um negócio em realidade. Sem vendas, nada existe. Sem essa etapa, a única coisa que existe é o sonho, ali, preso na sua mente. Por isso, planejar e viver o dia a dia de vendas é dar cada vez mais gás para o seu sonho tornar-se realidade.

Este sonho pode passar por ter um bom camelô ou um bar legal. Uma carrocinha de cachorro-quente ou um escritório de arquitetura ou de design de games. Talvez um restaurante, uma quadra de futebol. Uma escola de dança aberta a pessoas com deficiência, uma livraria com venda de livros em braile.

Uma fruteira só com produtos orgânicos ou ser o(a) único(a) a produzir e vender polpas de frutas na sua região. Um food truck que vende açaí? Uma empresa que oferece passeios escolares na natureza ou trilhas com esportes radicais como rafting, escalada e rapel. Talvez um restaurante vegetariano, uma loja de produtos a granel.

Um salão de beleza focado nos cuidados com cabelos afro. Uma consultoria de marketing focada no público LGBTQI+? Uma escola para idosos aprenderem a usar o computador e o celular ou uma loja de roupas sem gênero. Quem sabe, ainda, uma creche especializada em auxiliar mães solteiras, com horário estendido, por exemplo.

Nada disso passará de um sonho se você não sair para a rua ou utilizar bem a internet para vender.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Vender constitui um intricado processo de localizar o cliente, abordá-lo, persuadi-lo e fechar um negócio. (...) Vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor para o cliente, isto é, que lhe seja útil, para que ele tome a decisão de compra-lo."

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEVE ISSO EM CONSIDERAÇÃO

• Onde está o povo? Mapeamento de clientes (quantidade de clientes/estimativa)

• Como dividir os meus clientes? (segmentação de mercado)

• Projeção de venda: quanto eu posso produzir e quanto consigo vender?

• É bom ter mais vendedores? (matemática simples e criação de planilha de projeção de vendas)

• Sazonalidade: se estiver frio ou calor vou vender igualzinho? (conceitos/tipos e como prever)

PRODUTO 7
Minhas Vendas

Preencha as tabelas de vendas do cartão 7 levando em consideração três cenários: pessimista, realista e otimista. Ao final, trabalhe com o cenário pessimista.

EXEMPLO 1

VENDA DE PASTÉIS

Quanto custa para fazer UM pastel?

Como vimos, um pacote com 30 massas prontas custa (no máximo) R$5,00, com rendimento para 30 unidades. Então, se dividirmos R$5,00 por 30 unidades, significa que cada pastel utiliza cerca de R$ 0,15 de massa!

Outro produto principal é a carne moída, no valor de 1kg por R$10,00. Então, dividindo, chegamos ao custo de R$ 0,10 em carne moída – lembrando que você pode fazer o cálculo para qualquer tipo de recheio, seja bacon, calabresa, frango. A média é cerca de 25g e 50g em quantidade.

Resumindo, o custo do pastel:

R$0,15 (massa)	+	**R$0,10** (carne)	+	**R$0,75** outros (tomate, ovos, gás...)	=	**R$1,00** (custo unitário)

Preço de venda sugerido: **R$ 2,00**

PARA 27 PASTÉIS TEREMOS DE FATURAMENTO:

30 (quantidade de pastéis vendidos)	x	**R$2,00** (preço de venda)	=	**R$ 60,00** (faturamento)

BORA LÁ OBTER LUCRO, AGORA!

LUCRO: O lucro é o faturamento menos os custos. Se o custo por unidade de pastel é de R$1,00 o custo total será ele multiplicado pelo total de vendas.

30 (quantidade de pastéis vendidos)	x	**R$1,00** (custo unitário)	=	**R$ 30,00** (custo total)

PARA DESCOBRIR O LUCRO: faturamento menos o custo ideal.

R$60,00 (faturamento)	x	**R$30,00** (custo ideal)	=	**R$ 30,00** (lucro)

Supondo que estes foram os resultados da semana, vamos calcular no mês?

30 (pastéis vendidos na 1ª semana)	x	**4** (quantidade de semanas no mês)	=	**120** (pastéis vendidos no mês)

E como calcular o ano?

120 (pastéis vendidos no mês)	x	**12** (quantidade de meses no ano)	=	**1.440** (pastéis vendidos no ano)

Descontando os meses ruins (você deve sempre fazer a previsão da sazonalidade e baixa do produto), imagine a média de 1000 pastéis ao ano!

EXEMPLO 2

VENDA DO COMBO BOLO + SUCO DE LARANJA

Quanto custa para fazer UM combo?

Agora, vamos vender um combo: um suco de laranja + uma fatia de bolo de laranja.

Digamos que para fazer um suco de laranja você precise de quatro laranjas. Cada unidade custa R$ 0,50 para você produzir. Então, o custo para você fazer um suco de laranja será de R$ 2,00.

Já para fazer o bolo de laranja, além de uma unidade da fruta, você vai precisar de ingredientes como ovos, óleo, farinha de trigo, açúcar e fermento. Digamos que, entre tudo, você gaste R$ 4,00. Se o bolo for dividido em 8 fatias, cada uma delas custa R$ 0,50 para ser produzida.

Além disso, você poderá utilizar copo descartável, embalagem, guardanapo, etc. Como o preço desses itens é relativamente baixo, vamos estabelecer uma média de quanto custariam quando somados juntos: R$ 1,00 por combo.

Resumindo, o custo de um combo é:

R$2,00 (Suco de laranja)	+	**R$0,50** (Fatia de bolo de laranja)	+	**R$1,00** Outros (copo descartável...)	=	**R$3,50** (custo unitário)

Preço de venda sugerido: **R$ 8,00**

PARA 10 COMBOS TEREMOS DE FATURAMENTO:

10 (quantidade de combos vendidos	x	**R$8,00** (preço de venda)	=	**R$ 80,00** (faturamento)

E O LUCRO:

LUCRO: O lucro é o faturamento menos os custos. Se o custo por combo é de R$3,50, o custo total será ele multiplicado pelo total de vendas.

10 (quantidade de combos vendidos)	x	**R$3,50** (custo unitário)	=	**R$ 35,00** (custo total)

PARA DESCOBRIR O LUCRO: faturamento menos o custo total.

R$80 (faturamento)	x	**R$35,00** (custo ideal)	=	**R$ 45,00** (lucro)

Supondo que estes foram os resultados da semana, vamos calcular no mês?

10 (combos vendidos na 1ª semana)	x	**4** (quantidade de semanas no mês)	=	**40** (combos vendidos no mês)

E como calcular o ano?

40 (ccombos vendidos no mês)	x	**12** (quantidade de meses no ano)	=	**480** (combos vendidos no ano)

Descontando os meses ruins (você deve sempre fazer a previsão da sazonalidade, baixa do produto), imagine a média de 400 combos ao ano!

EXEMPLO 3

VENDA DE ROUPAS SEM GÊNERO

Quanto custa para costurar UMA camiseta?

Como vimos, um metro de tecido de algodão liso custa R$7,00, com rendimento para 1 unidade de camiseta. Outros itens que serão necessários para a confecção da camiseta são linha, alfinete, agulha, entre outros. Como esses itens são reutilizáveis ou seu preço é relativamente baixo, vamos estabelecer uma média de quanto custariam quando somados juntos: R$ 2,00 por camiseta. Resumindo, o custo de fazer uma camiseta é:

R$7,00 (tecido)	+	**R$3,00** (outros linha, alfinete...)	+	**R$5,00** (hora trabalhada)	=	**R$15,00** (custo unitário)

Preço de venda sugerido: **R$ 40,00**

PARA 10 CAMISETAS TEREMOS DE FATURAMENTO:

10 (quantidade de camisetas vendidas)	x	**R$40,00** (preço de venda)	=	**R$ 400,00** (faturamento)

E O LUCRO:

LUCRO: O lucro é o faturamento menos os custos. Se o custo por unidade de camiseta é de R$15,00, o custo total será ele multiplicado pelo total de vendas.

10 (quantidade de camisetas vendidas)	x	**R$15,00** (custo unitário)	=	**R$ 150,00** (custo total)

PARA DESCOBRIR O LUCRO: faturamento menos o custo total.

R$400,00 (faturamento)	x	**R$150,00** (custo ideal)	=	**R$ 250,00** (lucro)

Supondo que estes foram os resultados da semana, vamos calcular no mês?

10 (camisetas vendidos na 1ª semana)	x	**4** (quantidade de semanas no mês)	=	**40** (camisetas vendidas no mês)

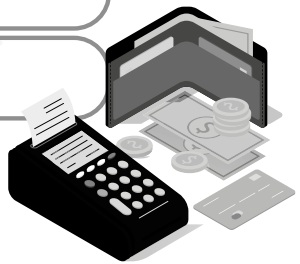
E como calcular o ano?

40 (camisetas vendidas no mês)	x	**12** (quantidade de meses no ano)	=	**480** (camisetas vendidas no ano)

Descontando os meses ruins (você deve sempre fazer a previsão da sazonalidade e baixa do produto), imagine a média de 400 camisetas ao ano!

PROJEÇÃO DE VENDAS

PRODUTO	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	SÁB.	TOTAL
1							
2							
3							
4							
Total							



MÊS (X4 SEMANAS)_____ ANO – SAZ(- MESES RUINS)_____

ANO(X12)_____ TOTAL ANO_____

ANOTA AÍ

ETAPA

08 HORA DE FORMAR A EQUIPE. E AGORA?

MÃOS À OBRA

Você é capaz, SIM, de fazer tudo em um micro negócio. Limpar o chão, fazer o café, atualizar o Facebook, organizar a agenda, pagar as contas, etc. Se parar para analisar, você faz exatamente igual com a sua vida, no dia a dia. Imagina viver e trabalhar ao mesmo tempo? Fazendo tudo que gosta? Você não seria capaz?

Ao contrário do que vemos na TV, os(as) empreendedores(as) – especialmente os micros – estão longe de serem alguém sentado atrás de uma mesa, ganhando dinheiro, enquanto trabalham para ele(a). Na verdade, eles(as) até existem, mas não no nosso mundo.

Sim, tudo isso é verdade, mas ninguém quer ser micro a vida inteira. Ali na frente, o momento de crescer chegará, e ter um(a) parceiro(a) – seja ele(a) um(a) sócio(a) ou um(a) funcionário(a) – vai se tornar questão de sobrevivência. E buscar alguém que seja complementar ao seu perfil é melhor ainda.

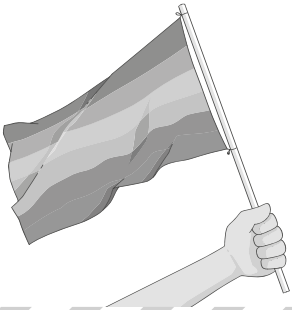
Na busca por esta ou este parceiro de negócios, é muito importante ficar vigilante e não discriminar pessoas em razão de raça, gênero, orientação sexual, religião ou quaisquer outros motivos. Lembre-se sempre de prezar pela cooperação e respeito mútuos.

Além de motivação, é muito importante seguir as legislações trabalhistas locais, com o intuito de preservar os direitos inerentes às pessoas de sua equipe. Por exemplo, você sabia que a não contratação de mulheres unicamente pela possibilidade que elas têm de engravidar é uma prática ilegal? Fique atento(a)!

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"Recursos Humanos é o conjunto de práticas constituídas por todas as decisões tomadas pela empresa para realizar as atividades inerentes ao setor de gestão de pessoas."

FRANCO, José de Oliveira. Recursos Humanos: fundamentos e processos. Curitiba: Iesde Brasil, 2008.



VOCÊ SABIA?

No Brasil, existe um Fórum de Empresas e Direitos LGBTQI+, que visa promover direitos da população LGBTQI+ e fomentar a inserção no mercado de trabalho dessas pessoas. Entre as empresas que fazem parte deste Fórum, temos grandes marcas: AVON, IBM, Microsoft, 3M, Carrefour, Coca-Cola, Dell, Google e outras.

Fonte: http://www.forumempresaslgbt.com/empresas/

PRODUTO 8
Meu time

Sociedade é como ter amigos. Vamos conhecendo as pessoas e estabelecendo relações com elas. É preciso ouvir, reagir, conversar, motivar... Nos negócios, nada motiva mais do que ganhar dinheiro. E equipe motivada é sinônimo de lucro. Reflita sobre compartilhar responsabilidades e pagar por isso. Pense nos perfis de profissionais que você precisa no cartão 8.

PRODUTO 8
MEU TIME

ANOTA AÍ

ETAPA

09 ECONOMIA E FINANÇAS: QUEBRANDO A BANCA

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER

RECEITA: Receitas são todos os recursos provenientes da venda de mercadorias ou de uma prestação de serviços.

OU SEJA: é a grana que entra da venda de mercadorias ou de uma prestação de serviços ou de uma aplicação financeira.

RECEITA OU FATURAMENTO
= UNIDADES VENDIDAS X PREÇO DE VENDA

LUCRO = RECEITA – CUSTOS TOTAIS (CUSTO FIXO + CUSTO VARIÁVEL)
ROI = LUCRO – INVESTIMENTO

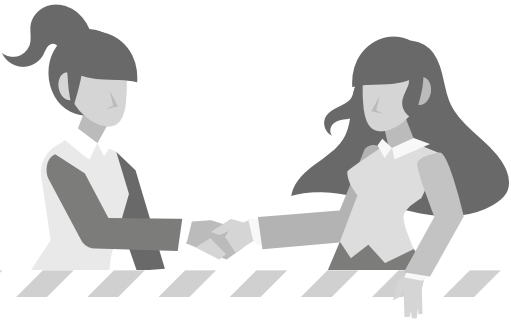
Exemplo:
Se você investiu R$100,00 e teve um lucro de R$500,00, significa que seu ROI foi de 5. Ou seja, seu retorno foi 5 vezes o valor do investimento.

Ponto de Equilíbrio – Se o custo total é de R$500,00, o valor de custo do produto é R$10,00, e o número de vendas por dia é 5, significa que o seu ponto de equilíbrio é de 10 dias. Acompanhe:

PREÇO DO PRODUTO	VENDAS POR DIA	FATURAMENTO POR DIA	DIAS VENDIDOS	FATURAMENTO EM 10 DIAS	CUSTO TOTAL DO MÊS
R$ 10,00	5	R$50,00	10	R$500	R$500
x	=	x	=	=	

DESPESA: Despesa é todo o gasto de caráter geral, relacionado com a administração e vendas.

OU SEJA: é todo gasto para o seu negócio funcionar.



IMPORTANTE

A diferença entre **despesa** e **custo** é que a primeira não pode ser diretamente relacionada ao produto final.

Despesas = Custo Fixo (não relacionado ao produto, não varia no mês)

Custo Variável = Relacionado ao produto/serviço (varia conforme o número de vendas)

IMPORTANTE

CUSTO TOTAL OU CUSTO MÊS = CUSTOS FIXOS + CUSTOS VARIÁVEIS

LUCRO: Lucro é considerado todo o rendimento positivo obtido através de uma negociação econômica.

OU SEJA: o que me sobra entre a soma das despesas e custos, e o valor que eu vendo o produto ou serviço.

ROI - RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO : É a relação entre o dinheiro ganho ou perdido por meio de um investimento.

OU SEJA: em quanto tempo, o dinheiro que eu investir retornará para o meu bolso?

PRAZO PARA RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK): É o tempo necessário para que a empresa produza resultados que permitam aos investidores recuperar todo seu investimento.

OU SEJA: tempo necessário para retornar o investimento inicial do seu negócio. A grosso modo, é o prazo para começar a ganhar dinheiro de verdade.

CAPITAL DE GIRO : É o dinheiro necessário para financiar a continuidade das operações da empresa.

OU SEJA: quanto eu preciso ter em caixa todo mês para não faltar dinheiro para pagar minhas contas?

O QUE É INVESTIMENTO?

Investimento é o que você vai precisar para começar seu negócio. É o mínimo necessário para você por sua ideia de negócio em prática!

EXEMPLO 1

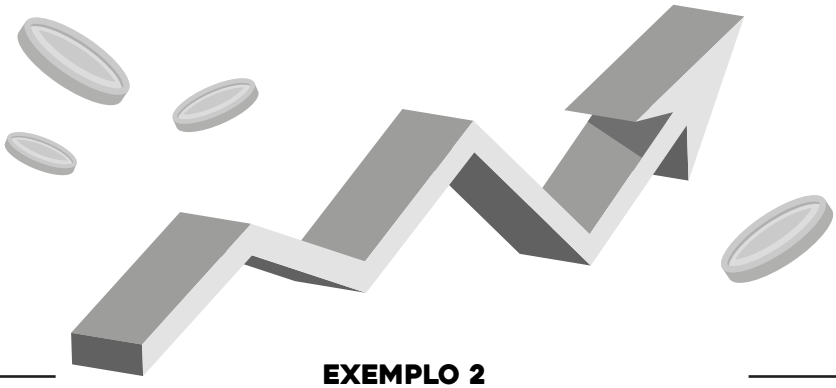
VENDA DE PASTÉIS

Qual o mínimo que você precisa?

Para confecção dos primeiros 30 pastéis, você vai precisar de:

- Massa para pastel - 1 pacote = R$5,00 (com 30 massas)
- Carne moída - 1kg = R$10,00
- Cebola = R$ 1,00
- Ovos (dúzia) = R$ 4,00
- Sal = R$ 1,00
- Óleo = R$ 4,00
- Total: R$ 25,00

Somando, você precisaria de pelo menos R$25,00 para começar. Este é o seu investimento. Talvez você precise também de uma panela ou um botijão de gás caso não tenha.



EXEMPLO 2

VENDA DO COMBO BOLO + SUCO DE LARANJA

Vamos continuar com o nosso exemplo da produção e venda do combo suco de laranja e fatia de bolo de laranja: você deseja empreender no agronegócio, mas não tem como começar. Qual o mínimo que você precisa?

Qual o mínimo que você precisa?

Antes, vamos supor que você já tenha os utensílios para preparação do suco e do bolo. Ou então que você pegará emprestado de um parente ou amigo. Ou ainda que comprará usados. Lembre-se: no começo, a dica é gastar o menos possível.

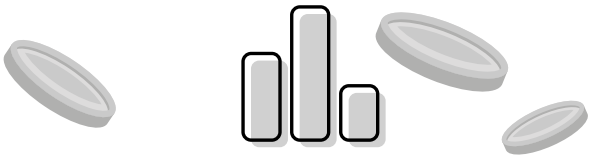
Para confecção de 10 combos, você vai precisar de:

• Laranjas - 4kg = 4 x R$ 3,00 (preço do kg já calculado) = R$ 12,00
• Farinha de trigo - 1kg = R$2,50
• Ovos (dúzia) = R$4,00
• Açúcar - 1kg = R$ 2,50
• Óleo = R$ 4,00
• Fermento = R$ 3,00

Somando tudo, você precisaria de pelo menos R$28,00 para começar.

Este é o seu investimento.

Então, investimento é o mínimo necessário para você por sua ideia de negócio em prática!



EXEMPLO 3

ROUPAS SEM GÊNERO

Qual o mínimo que você precisa?

Antes, vamos supor que você já tenha uma máquina de costura em casa. Ou então que você pegará emprestado de um parente ou amigo. Ou ainda que comprará uma máquina usada. Lembre-se: no começo, a dica é gastar o menos possível.

Para confecção de 5 camisetas, você vai precisar de:

• Tecido - 5 metros: 5 x R$ 7 = R$ 35,00
• Linha (2 unidades) = R$ 5,00
• Agulhas = R$ 2,00
• Pote de alfinetes = R$ 3,00
• Tesoura para costura = R$ 15,00

Somando, você precisaria de pelo menos R$70,00 para começar. Este é o seu investimento. Talvez você precise também de uma fita métrica ou um dedal caso não tenha.

CONCEITO DE QUEM ENTENDE

"As micro e pequenas empresas são responsáveis pela quase totalidade das empresas existentes em nosso país. Daí a importância do desenvolvimento delas cada vez mais evidente."

CAMARGO, Silvia Helena C. R. Valladão; VEIGA NETO, Alipio Ramos. Gestão empreendedora: parceiros estratégicos. Jundaí: Paco Editorial, 2016.

PRODUTO 9
Minhas Finanças

Se você perceber, as contas não passam de soma e subtração. O resto se aprende na prática!

No cartão 9, você preencherá a planilha de fluxo de caixa – custos fixos e variáveis separados. Com isso, obterá os números para compor: capital de giro (cálculo), ponto de equilíbrio, retorno sobre investimento e prazo para o retorno do investimento.

FLUXO DE CAIXA - CENÁRIO PESSIMISTA DE VENDAS

CUSTOS FIXOS	VALOR
Total	

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR
Total	

ENTRADA	SAÍDA
Total	Total
Entradas - Saídas = (lucro ou prejuízo do dia)	

ANÁLISES FINANCEIRAS BÁSICAS

- **Custo mês** _____ baseado na venda de _____ unidades.
- **Faturamento mês** _____baseado na venda de _____ unidades
- **Lucro total mês**_____ baseado na venda de _____ unidades.

- **CAPITAL DE GIRO (CÁLCULO)** _____
- **PONTO DE EQUILÍBRIO MÊS** _____ E ANO _____
- **Prazo para retorno do investimento (cálculo)**_____

ANOTA AÍ

ETAPA

10 NA TERAPIA

Para sacar uma ideia do papel e colocá-la em prática, é muito importante o processo de recordar sua vida por meio do compartilhamento de sua própria história.

Relembrar tudo o que sonhou um dia, quando pequena(o), analisar os percalços pelos quais passou. Contar tudo isso para amigas(os) ou pessoas que possam lhe compreender é essencial para que você possa delinear seu futuro.

Sentir que você é capaz é fácil depois de analisar e contar tudo o que já passou de dificuldades nessa vida.

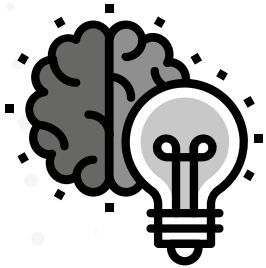
Antes de terminarmos, vamos para mais uma reflexão. Dessa vez, vamos refletir sobre a perspectiva de direitos humanos a partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável[3] propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU). O ponto principal aqui é o objetivo número 8: promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos

Como aliar o empreendedorismo ao desenvolvimento da sociedade e ao respeito aos Direitos Humanos? Pense nisso! Palavras como cooperação, parceria e respeito precisam estar sempre nas suas ações!

PRODUTO 10
Minha Análise

No cartão 10, escreva em uma frase o que você tem que melhorar na sua vida para alcançar este sonho (corpo, mente e conhecimento).

[3] Disponível em: https://nacoesunidas.org/pos2015/ods8/



CORPO

MENTE

CONHECIMENTO

ANOTA AÍ

PLANO DE AÇÃO E PRODUTO FINAL

Bora colocar essa parada pra funcionar!
Preencha o último cartão com as informações solicitadas.

BORA COLOCAR ESSA PARADA PRA FUNCIONAR!

O QUÊ?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	QUANTO?
Fazer mais pesquisas		___ /___ /___		
Quando pretende iniciar		___ /___ /___		
O que falta para iniciar? (dinheiro, insumos, equipe etc.)		___ /___ /___		
Fechar com fornecedores		___ /___ /___		
Montar divulgação (on e off)		___ /___ /___		
Fechar primeiras vendas com os amigos		___ /___ /___		

ANOTA AÍ

ORIENTAÇÕES PARA FORMALIZAR SEU NEGÓCIO

COMO SE TORNAR UM MEI
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O MEI, microempreendedor individual, é a pessoa que trabalha por conta própria, legalizado como pequeno empresário.

Você deve iniciar o seu MEI no site www.portaldoempreendedor.gov.br. Acesse a opção FORMALIZAÇÃO-INSCRIÇÃO. Tenha em mãos os seguintes documentos (obrigatórios):

- ☑ **RG;**
- ☑ **CPF;**
- ☑ **COMPROVANTE DE ENDEREÇO;**
- ☑ **TÍTULO DE ELEITOR;**
- ☑ **DECLARAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA**
  (se declarou nos últimos dois anos);
- ☑ **CONSULTA PRÉVIA DE LOCALIZAÇÃO APROVADA**
  (se o seu município exigir).

1. O que é MEI?

O MEI é a sigla para Microempreendedor Individual. Esse nome surgiu na lei complementar nº 128/2008 e, desde 2009, essa categoria pode prestar serviços.

2. Alguns requisitos para se tornar um MEI:

a) seu ganho anual não pode passar de R$81 mil;

b) não ser sócio, administrador ou titular em outra empresa;

c) não estar recebendo algum benefício da Previdência, como aposentadoria por invalidez, auxílio doença e seguro desemprego;

d) procurar a Prefeitura da sua cidade ou a Administração Regional (caso você seja do Distrito Federal) para que validem o seu endereço e local de negócio. Mesmo que a empresa seja bem pequena, eles precisam ficar sabendo para legalizar você e a sua empresa;

e) não é qualquer atividade que entra na categoria de MEI. Para conferir a lista das atividades basta entrar no Portal do Empreendedor;

f) a idade mínima para ser MEI é 18 anos, mas pessoas emancipadas dos pais, de 16 ou 17 anos, também podem, mas na hora de se inscrever no Portal do Empreendedor, é preciso preencher a Declaração de Capacidade, com o texto: "Declaro, sob as penas da Lei, ser legalmente emancipado";

g) o nome fantasia que você escolher pode ser usado formalmente, mas apenas se já não estiver sendo promovido como marca por outros ou por outra empresa;

h) é possível ter carteira assinada e ser MEI também. Se você estiver com dívidas, também não há problema;

i) não há custo para a formalização do negócio. Depois, há uma contribuição mensal, mas no primeiro momento não há gastos.

3. Onde faço tudo isso?

No Portal do Empreendedor. É tudo online. Você não precisa assinar nada ou enviar documentos ou cópias. Para o cadastro, vai precisar dos documentos obrigatórios já citados.

4. Há tempo de espera?

Não! O CNPJ e o Alvará Provisório de Funcionamento são emitidos na hora.

5. Últimas instruções

Depois que você já tiver o seu CNPJ e o certificado, é preciso imprimir alguns documentos obrigatórios:

a) Os DAS para pagar as taxas do INSS, do ISS ou ICMS. Esses pagamentos mensais têm valores baixos e fixos.

- O que é o DAS? É o imposto sobre algumas coisas. Atenção: as parcelas mensais são obrigatórias e, caso você não tente pagar depois, o seu MEI pode ser cancelado e as parcelas continuam em aberto (com juros e taxas de correção). O pagamento pode ser no débito automático, de modo online ou por boleto.

- E quais são os valores? Para o INSS são R$ 49,90, para o ISS são R$5,00 (se a sua atividade for de serviços) e pro ICMS é apenas R$1,00 (se sua empresa estiver relacionada ao Comércio e Indústria).

b) O Certificado de Microempreendedor Individual, porque ele comprova que sua empresa está aberta.

c) O cartão do CNPJ no site da Receita Federal.

d) O Relatório de Receitas Brutas no site do Portal do Empreendedor (que você precisa preencher todos os meses!!!).

FIQUE ATENTO! Toda pessoa MEI é obrigada a declarar o Imposto de Renda se o total ganho com a empresa estiver acima de R$40 mil. E se eu tiver outras rendas? Se elas somarem mais de R$ 28.559,70, também. Nunca se esqueça de incluir na sua ficha cadastral os seus dados de MEI. Ah, lembra do DAS? Esses relatórios vão te ajudar a preparar a Declaração Anual de Faturamento do Simples Nacional (DASN – SIMEI), que comprova o seu faturamento anual anterior.

Última dica! Procure separar a sua conta física da jurídica, porque isso colabora muito na hora da declaração do Imposto de Renda.

BONS NEGÓCIOS!

ANOTA AÍ

BESOURO
PUBLICAÇÕES

CURSO PRÁTICO
DE COMO TIRAR
UM NEGÓCIO
DO PAPEL

apoio editorial

UNFPA
Fundo de População
das Nações Unidas

BYNECESSITY®
INNOVATION BUSINESS PLAN

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85403-03-4
9 788585 403034

Acesse
brasilmaisempreendedor.com
ou ligue 0800.799.9939

@brasilmaisempreendedor
Programa Brasil + Empreendedor
contato@brasilmaisempreendedor.com

realização:
CONAJE

mantenedor:
Sicredi

execução:
BESOURO
AGÊNCIA DE FOMENTO SOCIAL

apoio:
progredir

MINISTÉRIO DA
CIDADANIA

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL