

MANUAL DO EMPREENDEDOR



A **cartilha** para quem
vai **montar** um
negócio novo!

17. Qual é o procedimento correto para a aquisição de um programa (software) de gestão?

As empresas têm o seu primeiro contato com a informática geralmente quando estão utilizando um editor de texto ou uma planilha eletrônica, porém, quando estes aplicativos deixam de atender a empresa ao longo do tempo, devido ao crescimento exponencial



nas quantidades de informações ou dos fluxos de transações comerciais, é chegado o momento de procurar um software aplicativo.

A busca já começa em uma encruzilhada, pois o empresário precisa definir se desenvolve um sistema ou adquire um aplicativo pronto,

conhecido como “pacote”.

A tarefa de escolher o caminho certo é mais um desafio para o empresário, que muitas vezes precisa procurar no mercado um profissional para ajudá-lo na decisão da aquisição do software ideal para o seu negócio.

Após a escolha do aplicativo, o próximo passo é a compra de computadores e demais periféricos necessários à plena utilização do software a ser incorporado ao mundo seu mundo empresarial. Infelizmente, muitas vezes os equipamentos precedem a aquisição dos softwares e aplicativos empresariais, o que pode ocasionar investimentos desnecessários ou inferiores à plena utilização do sistema adquirido.

Para evitar transtornos futuros, o empreendedor deve inicialmente conhecer os procedimentos operacionais e funcionais do negócio, como também os usos e os costumes da região onde irá abrir a sua empresa, pois além da informatização atender as suas necessidades de gestão, também deve proporcionar comodidade aos seus clientes.

O aplicativo a ser escolhido deve atender os seguintes pré-requisitos empresariais:

- Controlar o estoque.
- Efetivar o cadastro de clientes, fornecedores e produtos.
- Alimentar adequadamente a área financeira – faturamento, fluxo de caixa e demonstrativo de resultados.

Fases da aquisição e implantação de aplicativos:

1. Reconhecimento das necessidades da Gestão Empresarial.
2. Escolha e aquisição do software aplicativo.
3. Escolha e aquisição dos computadores e da infraestrutura necessária.
4. Adequação da organização à informatização.
5. Adequação dos equipamentos e do aplicativo à evolução do negócio e dos recursos de informática.

A informatização para ser bem sucedida depende da inserção de dados com qualidade e rapidez, por parte de todos. Atender bem o consumidor não significa enganar o sistema, mas sim conhecer melhor as necessidades do seu cliente.

18. Como estabelecer as rotinas e os processos da minha empresa?

Para inserir corretamente os processos na empresa, considerando os dois lados de um negócio, o do cliente e o da gestão empresarial, o empresário precisa reconhecer quais são as premissas relativas aos controles administrativos e financeiros para o seu modo de administrar, como também as metodologias, para atender com qualidade e eficiência as necessidades dos clientes.

Assim, os processos podem ser divididos em:

- Operacional: reconhecer todos os processos inerentes às diversas atividades empresariais específicas realizadas na empresa.

A informatização deverá dinamizar as relações dos processos com as necessidades de gestão da empresa, além de proporcionar uma maior dinâmica ao atendimento dos clientes e dos fornecedores. (Ex.: processo de vendas com as atividades de atendimento, cadastro, estoque, contas a receber etc., funcionando de forma integrada).

O ideal é a elaboração de um fluxograma dos processos e das atividades relacionadas de modo simples e funcional.

- Funcional: reconhecer as atividades realizadas por funcionários, no relacionamento com clientes, fornecedores e ainda proporcionar recursos à gestão empresarial, em que a informatização irá oferecer à empresa e também aos clientes, uma maior versatilidade e rapidez em todo o processo de atendimento (Ex.: confirmação do valor de venda de determinado produto e a totalização de um orçamento).
- Mercado: reconhecer os padrões do segmento de mercado, em função da necessidade de competição, obrigando a empresa a seguir um determinado padrão estabelecido no mercado. (Ex.: um supermercado com seus check-out – PDV).



19. Quais são os controles básicos de gestão?

Para conseguir cumprir as necessidades dos controles empresariais, o empreendedor deve visualizar e analisar os processos de relação da empresa com os seus clientes e fornecedores.

Portanto, os controles empresariais devem contemplar desde o atendimento (cadastro dos clientes), as análises internas (custos, formação dos preços de venda, fluxo de caixa e demonstrativos de resultados), o estoque (controles de entrada, saída e giro), seguindo posteriormente, para a expedição e a entrega do produto e serviço, até o pós-venda.

Todas estas atividades precisam ser monitoradas por controles diários, se possível, informatizados e integrados, para oferecerem os recursos necessários à gestão empresarial e às suas decisões estratégicas.

São poucos os empresários que utilizam as informações coletadas na sua empresa para as tomadas estratégicas de decisões.

Infelizmente, quase sempre, são utilizadas as informações genéricas, obtidas na visualização simplificada do mercado, ou pela experiência adquirida, ou ainda, da visão dos concorrentes e de suas atividades, que também são muito importantes para a sobrevivência do negócio, mas não retratam a sua realidade.

Quando o conhecimento gerado na empresa é deixado de lado, e somente é considerada a visão empírica da organização, com certeza, o empresário colocará em risco o futuro do negócio.

O empreendedor necessita ter o controle sobre todos os aspectos inerentes ao negócio, mas existem alguns que são primordiais para a gestão da empresa, como seguem:

34

- Cadastro de clientes, fornecedores e produtos.
- Controle do estoque e as informações inerentes a ele.
- Analisar o Demonstrativo de Resultados do Exercício, através da margem de contribuição, do lucro líquido da empresa e também do ponto de equilíbrio.
- Analisar diariamente o Fluxo de Caixa, que proporciona as condições adequadas à orientação financeira da empresa, ao longo do tempo.



Enfim, depende da aceitação do empresário em implantar ações que motivam; avaliar o resultado destas ações e constantemente promover a manutenção e/ou o aperfeiçoamento das mesmas.

Conceitualmente, a motivação é formada por uma tríade composta de: benefícios/incentivos/treinamento e tem que ser harmonizada por estes três elementos. De nada adiantará o empresário oferecer treinamento e especialização, se não oferecer também atrelados a estes, benefícios e incentivos. Caso contrário, só estará proporcionando a concorrência entre profissionais mais qualificados, nos quais investiu em capacitação.

Manter o time unido e comprometido é fundamental para o sucesso da empresa.

Porém, não conseguirá conservá-los por falta de alguns acessórios complementares que os mantenham constantemente motivados. Então, enumeramos algumas formas de motivação, envolvendo individualmente os elementos motivadores, não se esquecendo, porém, de que são integrantes de uma tríade que tem que ser harmonizada entre si:

Benefícios

Consiste basicamente numa complementação salarial; é conhecida, no campo empresarial, como salário indireto e pode ser representado por inclusões de produtos e/ou serviços que o funcionário deveria pagar em caso de uso.

Incentivos

São ações que dependem da criatividade do empresário, pois é necessário o conhecimento do perfil dos seus colaboradores, suas necessidades, ambições, carências e o seu grau de profissionalismo.

Como exemplo, podemos citar: convênio de assistência médico-hospitalar/odontológica; ticket-refeição; vale-transporte; vales-compra; parcerias com clubes e entidades; convênios de descontos para medicamentos; cesta básica; creche; uniforme e material escolar para os dependentes.

Treinamento

Significa capacitar, proporcionar maior conhecimento específico da atividade, para se obter um maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente maior segurança no atendimento. Todo e qualquer meio, adotados como forma de aprendizado, podem e devem ser estimulados e motivados, desde: cursos; palestras; feiras; seminários; exposições; workshops; leituras; visitas a concorrentes, etc.

Concluindo, investir em treinamento dos funcionários com a finalidade de capacitá-los, significa promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes. Portanto, o processo de motivação deverá ser sempre acompanhado e avaliado, para que o mesmo seja contínuo, modificado, aperfeiçoado e possa gerar resultados positivos, sem acomodação e principalmente sem criar vícios, ou permitir interferências que possam prejudicá-lo.



20. Qual é o procedimento para registrar a marca da empresa?

O conceito de motivação é muito extenso e complexo, pois não existe uma regra geral, como uma receita de doce, na qual os ingredientes são misturados na medida certa e com o tempo de preparo definido. São ações diversas, que contemplam um universo de inúmeros fatores, que têm que ser dirigidos especificamente para cada caso, conforme a atividade empresarial, o perfil dos colaboradores, as ações tomadas anteriormente neste sentido, o perfil do empresário (se exerce administração autocrática ou participativa).

21. Quais são os prós e os contras de se possuir um sócio?

“Duas cabeças pensam melhor que uma”, diz o ditado, mas podem também reduzir a agilidade do negócio, se não estiverem em sintonia e com o mesmo grau de comprometimento empresarial.

Os argumentos a favor de se ter um sócio:

- Maior capacidade de investimento, proporcionando condições de crescimento para a empresa.
- Decisões partilhadas e discutidas, reduzindo os riscos de erros de análise.
- Interesses comuns e distribuição de responsabilidades, fortalecendo o negócio.
- Divergências devem ser discutidas e acordadas: somatória de esforços para o bem da empresa.
- Necessidade de controles financeiros para demonstrar com exatidão os resultados da empresa.

Os argumentos contra ter um sócio:

- Trabalho com afinco de um dos sócios. Pode ocorrer que um pense ou sinta que está fazendo mais que o outro.
- Retiradas dobradas de lucros parciais, sem se ter a certeza de que a empresa suporta essa retirada dos lucros finais.
- Decisões demoradas, em razão de divergências de pensamentos sobre o negócio.
- Divisão de resultados financeiros, que podem ser pequenos no início.



22. Quais são os procedimentos para que a minha empresa tenha um site na Internet?

Atualmente, o site empresarial é mais do que um encantamento pela tecnologia e se tornou parte integrante na divulgação dos produtos e serviços para qualquer empresa. Sua aproximação com os mercados, que no início estava dirigida somente aos seus clientes e aos possíveis consumidores, passou também a ter como alvo de relacionamento os fornecedores, parceiros diretos e indiretos e os próprios empregados em suas relações comerciais, sociais e pessoais.

O site empresarial expõe a imagem que seus gestores pretendem informar ao universo empresarial, dos objetivos e da missão do negócio, como também dos produtos e dos serviços comercializados, das formas oferecidas de contato, das metodologias de logística, porém, algumas vezes, esta informação chega de forma distorcida aos seus consumidores e fornecedores.

Assim, para a criação do site empresarial, é fundamental que seja escolhida uma empresa, ou uma pessoa especializada em Web Site e Web Design, para o desenvolvimento adequado das páginas que irão compor o site para o seu negócio.

A preferência por um provedor de acesso e equipamentos que atenda às necessidades geradas pela administração e manutenção de conteúdo do site também é importante para a qualidade no relacionamento com o mundo da Internet.

Para que o site empresarial consiga oferecer bons serviços de recepção e envio de informações, a empresa precisa ter já instalado e em operação um aplicativo compatível com a atividade empresarial exercida, que possibilite a troca de informações entre o sistema na empresa e o site.

No momento da criação do site, a estrutura de páginas deve atender as áreas de interesse visual dos internautas, conforme o gráfico apresentado, pois como está demonstrado, a área que desperta uma maior atração no visitante do site está localizada entre o alto à esquerda e o centro da tela, na visão do internauta. As outras áreas, situadas à direita e no canto inferior da tela, são de menor interesse para o campo de visão do internauta.

Portanto, inventar quaisquer outros procedimentos de acesso e leitura significa colocar em risco a qualidade de acesso e utilização, como também de visualização dos produtos e serviços a serem demonstrados e oferecidos no site.

23. Como estabelecer a capacidade produtiva da minha empresa?

A Capacidade Produtiva é o valor máximo que define as saídas do processo produtivo por unidade de tempo. Para as pequenas empresas, esse tempo geralmente é o dia. Logo, a capacidade de produção de uma empresa seria as peças que ela consegue produzir por dia, utilizando os recursos disponíveis (máquinas, homens, terceiros, etc.).

A Capacidade Produtiva de uma empresa pode variar significativamente, dependendo da forma como ela trabalha.

Se trabalhar, contra o estoque, consegue um maior aproveitamento dessa capacidade, pois ajusta seus postos de trabalho a uma determinada programação de produção e nesse período, normalmente não a altera e desta forma, consegue uma produtividade maior.

Neste caso, tem condições de estimar uma previsão de vendas por tipo de produtos, modelos, etc. e alocar seus recursos produtivos baseados nessa previsão, conseguindo estabelecer, de forma mais exata, as necessidades de matéria-prima, mão-de-obra e equipamentos para um determinado período. Se trabalhar contra os pedidos, há um aproveitamento menor de sua capacidade, pois frequentemente está ajustando a mesma aos pedidos recebidos.

O mais comum nas pequenas empresas é que elas trabalhem contra os pedidos, pois a maior parte delas, não possui recursos para manter um estoque regulador de produtos acabados e também de matéria-prima e insumos. Em ambos os casos, a Capacidade Produtiva pode ainda estar limitada pelos gargalos que são postos de serviços que já trabalham em sua capacidade máxima, sendo ela menor que a dos demais postos de trabalho. Quando a empresa possui recursos para aumentar muito bem a capacidade deste posto de trabalho, ele deixa de ser o gargalo, mas geralmente, a pequena empresa não possui recursos para tal.

24.

Como divulgo a minha empresa?

Existem muitas opções de divulgação da empresa. Elas se dividem em:

Mídia eletrônica: rádio, Internet, tv e cinema. Estes meios são usados para construir a imagem da sua empresa e atingirem uma grande área geográfica.

- **Rádio**
Vantagens: custo por contato baixo. Prazos curtos de produção. Permite uma rápida concretização do planejamento. Meio flexível, que permite segmentar o público-alvo, “regionalizar”, estar presente em várias durações e períodos de horários específicos. Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição. Elevada capacidade de exploração musical. Excelente meio no que diz respeito ao contato direto com o público.
- Desvantagens: fraca demonstração e identificação com produto. Proporciona níveis de cobertura baixos, sendo que os elevados níveis de repetição provocam o rápido esgotamento da comunicação utilizada.
- **Internet**
Vantagens: possibilidade de segmentação em nível comportamental e comunicação interativa (Você tem acesso real a quem viu sua campanha através de métricas detalhadas não possíveis em nenhum outro meio de divulgação). Rápida evolução em nível de penetração. O menor ROI (Return off Investment) em campanhas publicitárias. Estatisticamente uma pessoa acessa seu celular 84 vezes ao dia o que permite a sua campanha um contato direto, íntimo e constante com os usuários). Sugerimos a prática de Inbound Marketing (Marketing de Conteúdo, Marketing de Atração). Talvez a maior vantagem desse sistema é que é automatizado e o “computador” trabalha 24 horas por dia sem interrupção e não cobra horas extras. Ainda como fator agregado possibilita a linkagem das mais diversas mídias sociais o que alavanca a divulgação segmentada e específica.
- Desvantagens: Deve ser feito apenas por agência especializada pois o mundo da internet é extremamente competitivo. Sugerimos a empresa InMark Midia que atualmente é a que oferece menor custo de planejamento e implementação neste segmento.
- **TV**
Vantagens: Veículo para a demonstração do produto. Possibilita a cobertura em nível nacional. Grande flexibilidade,

pois permite a seleção de vários períodos e horários em programas distintos, com diferentes durações e sob a forma de patrocínio.

Desvantagens: o tempo de vida de um spot televisivo é curto. Elevados custos de produção, com necessidade de orçamento elevado para um impacto mínimo. Obriga um planejamento a longo prazo, devido à saturação publicitária do meio. Dificuldade em alcançar um alvo muito específico.

Mídia Impressa: jornais, revistas e demais publicações periódicas.

Vantagens: cobertura em nível nacional. Maior tempo de exposição da comunicação ao alvo, com contato direto do público. Grande flexibilidade, em termos de regionalização, possibilidade de segmentação e variedade de formatos e localizações. Não exige um orçamento elevado para um mínimo de impacto.

Desvantagens: a elevada repetição implica custos elevados. A fidelidade da audiência obriga a uma maior diversificação de suportes selecionados, para se garantir um mínimo de cobertura. Elevado custo por contato.

Obriga um planejamento a longo prazo, devido à saturação publicitária e condicionamentos de ordem técnica, como, por exemplo, baixos índices de cobertura em alguns segmentos da população.

Mídia Exterior: outdoor, placas, sinalização, pintura de muros.

Vantagens: obtém elevados níveis de repetição. Não requer uma atitude de recepção do consumidor para se entrar em contato com ele. Excelente meio de lembrança da comunicação utilizada em outros meios, o que reforça os níveis de conhecimento.

Grande flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e forma, como cartazes, painéis rotativos, zepelins, etc.

Desvantagens: elevados custos de produção. Exige um planejamento a longo prazo, devido às necessidades técnicas de produção. Meio fraco para a veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas.

Marketing Direto: mala direta (catálogos, folhetos, folder, cartas, etc.), canais de TV por assinatura, jornais e revistas dirigidos, telemarketing.

Vantagens: possibilidade de contato direto, e personalizado, com o público-alvo. Elevada possibilidade de segmentação do alvo a ser atingindo.

A eficácia nos resultados obtidos é conseguida através da utilização de técnicas específicas de comunicação.

Desvantagens: escolha limitada dos alvos a serem atingidos. Grandes lacunas de listagens em alguns segmentos populacionais.

Assessoria de Imprensa: desperta o interesse dos veículos de comunicação sobre os produtos e serviços de sua empresa. Entretanto, é preciso alcançar um maior grau de maturidade e segurança de marketing. Portanto, geralmente não é um meio prioritário para as empresas iniciantes.

Relações Públicas: o contato estreito com a comunidade local desperta a boa vontade com a sua empresa, através de iniciativas como patrocínios de times de futebol, quermesses, etc.

Promoção de Vendas: degustação, amostras, stands em feiras, concursos, sorteios, brindes, faixas, adesivos, ímãs de geladeira, encartes, displays. As promoções são ações de curto prazo, por isso precisam ser feitas constantemente para ter a imagem de sua empresa reconhecida no mercado.

44

Mídias Alternativas: são veículos de comunicação que não seguem o padrão usual da relação audiência - impacto. Lembre-se de que essas iniciativas não substituem as ferramentas habituais de divulgação. Alguns exemplos:

- carro de som, panfletos, balões e dirigíveis, banco da praça, lixeiras, abrigos de ônibus, calendários, risque-rabisque entre outros.



0673-221530 0983-286189