

MANUAL DO EMPREENDEDOR



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

1.

Qual é a importância da elaboração de um plano de negócios?



Mensalmente, milhares de pessoas em todo o país, fazem esta pergunta para atingir um objetivo comum: transformar a sua idéia em um negócio e ainda, fazer deste futuro empreendimento um meio para atender os seus desejos pessoais, profissionais e financeiros, no menor espaço de tempo possível.

Para compreender a resposta a esta indagação, o empreendedor precisa perceber que o planejamento estratégico de negócios é mais que um local destinado à inserção de dados. Ele pode ser uma ferramenta para lhe oferecer a confiabilidade necessária nas informações colhidas, para assim realizar as interpretações corretas das análises financeiras e do mercado.

O plano de negócios contém um cronograma lógico e prático que possibilita ao empreendedor a inserção dos mais diversos dados sobre o futuro negócio.

Trata-se, portanto, do primeiro contato do empreendedor com o universo empresarial e de suas relações com uma empresa, proporcionando-lhe a oportunidade de conhecer o próprio empreendimento, como também os mercados (fornecedores, consumidores e concorrentes) com os quais irá se relacionar.

VISÃO DE NEGÓCIOS

A importância do planejamento estratégico de negócio está na captação, elaboração e no bom senso em avaliar o conjunto de fatores de viabilidade financeira e mercadológica.

O plano de negócios pode ser dividido em três fases:

1. Convencer - 2. Avaliar - 3. Agir

1. Convencer: fase em que o empreendedor precisa se convencer de que a sua idéia pode se transformar em um negócio promissor; Para ultrapassar esta fase, o conhecimento sobre a atividade empresarial escolhida é vital. Sem esta base, é muito arriscado seguir adiante.

2. Avaliar: fase da inserção da idéia no mercado, avaliando financeira e mercadologicamente o empreendimento e preparando a relação da futura empresa com o ambiente de negócios;

3. Agir: fase em que a idéia está se transformando em empreendimento.

Neste momento, o planejamento assume também a função de orientar e coordenar a futura empresa, tanto para que o empreendedor siga a cronologia correta das ações, como também para que não ultrapasse os seus limites financeiros e operacionais.

Portanto, a importância do planejamento estratégico de negócio está na captação, elaboração e, principalmente, no bom senso em avaliar o conjunto de fatores de viabilidade financeira e mercadológica, que possibilitarão ao empreendedor coordenar um plano de ação, através do caminho mais adequado para a abertura da sua empresa.

2.

Como desenvolver um cronograma de atividades para implantar o plano de negócios?

A pessoa que pretende assumir a roupagem de empreendedor deve, antes de qualquer coisa, acreditar 100% na sua idéia, que será transformada em negócio, pois existirão tentações ao longo do percurso que colocarão à prova suas verdadeiras virtudes e fraquezas.

Utilizando uma analogia com o mundo do teatro, o empreendedor passa por alguns estágios, quando se dirige ao mundo empresarial:

O primeiro é a façanha do empreendedor em montar, a partir de um enorme palco, ainda totalmente vazio e sem plateia, a sua empresa, que estará sujeita aos mais diversos cenários.

O segundo está na capacidade criativa de adequar estruturas que sustentarão o espaço da montagem teatral à peça idealizada, e ainda, fascinar o público.

Algumas vezes as apresentações são compostas por ideais ou sonhos fabulosos, que com o passar do tempo, serão ajustados à realidade da disponibilidade financeira e operacional do empreendimento.

No terceiro estágio, com o palco montado, os cenários elaborados, as peças teatrais definidas, o elenco e o figurino compostos, é chegada a hora da realização dos ensaios, para o treinamento dos profissionais, como também, se necessário, a adequação de toda a estrutura. Os cenários são montados sobre palcos estruturados pelo ambiente de mercado, pelas políticas de apoio às empresas, pelo poder aquisitivo do público-alvo escolhido, e, também, pelo nível de empreendedorismo local. Qualquer uma destas variáveis pode facilitar ou dificultar a implantação da sua empresa. No intervalo de tempo entre os ensaios finais e a abertura do negócio, deve ser resguardada toda a energia dos atores, auxiliares de palco, contrarregas e outros coadjuvantes, para o passo seguinte.

No quarto estágio, acontece a grande estreia, determinante, também, para o sucesso do negócio.

De acordo com a analogia apresentada, o empreendedor na verdade é ao mesmo tempo o diretor geral e o principal ator do espetáculo, não teatral, mas sim empresarial. Afinal, um grande artista além de saber o script da peça, também precisa ser criativo e inovador. Somente assim, será reconhecido e admirado pela crítica, e principalmente, pelo público.

Para compor o roteiro, seguem abaixo os passos para ajudarem o empreendedor na implantação de um Plano de Negócios:



1. Definir o objetivo e o foco da empresa.
2. Descrever a idéia, através dos produtos e serviços a serem oferecidos ao mercado.
3. Apresentar o diferencial competitivo.
4. Descrever os pontos fracos e fortes, seus e dos concorrentes.
5. Apresentar o segmento de mercado pretendido.
6. Descrever as informações gerais sobre os fornecedores e concorrentes.
7. Descrever a cadeia de suprimentos da futura empresa.
8. Apresentar os requisitos técnicos para os gestores e empregados.
9. Apresentar a análise de viabilidade financeira.
10. Descrever a origem (fontes) e destino (usos) dos recursos financeiros do empreendimento.
11. Apresentar o demonstrativo de resultados contendo a lucratividade e a rentabilidade do negócio, e ainda, o prazo de retorno esperado.
12. Apresentar o fluxo de caixa do empreendimento para no mínimo 3 anos

3. Onde buscar informações sobre o negócio que pretendo abrir?

Este é o fator de maior importância para o sucesso de qualquer empreendimento: O amplo conhecimento sobre a atividade escolhida, obtida através do contato direto com os mercados (fornecedores, concorrentes e consumidores), como também sobre as características específicas, operacionais e funcionais do negócio. As informações podem ser colhidas pessoalmente com fornecedores, futuros concorrentes, ou ainda, pesquisando-se na Internet (em sites empresariais) e na literatura. O importante é que esta procura não envolva apenas uma fonte, mas sempre um conjunto delas.

Lembre-se:
Sempre existem pessoas que sabem mais que você sobre o seu futuro negócio.



4. Quais são as formas de avaliar a aceitação de um produto ou serviço por parte do mercado consumidor?

Para avaliar a aceitação de um produto no mercado, é necessária a realização de uma pesquisa junto ao seu público-alvo que deve incluir perguntas sobre os principais aspectos de qualidade (design, embalagem, durabilidade, etc.) e desempenho do produto (aplicação, rendimento, etc.), além de uma percepção de valor, para direcionar o preço futuro.

5. Como identificar meus concorrentes?

A concorrência pode ser definida de forma ampla como todas as empresas formais e informais que atendem às mesmas necessidades do mesmo público-alvo do seu empreendimento. Portanto, para ser considerada concorrente, uma empresa precisa cumprir as duas condições: possuir produtos e serviços que atendam necessidades iguais àquelas para as quais os seus produtos e serviços são orientados e ter como foco o mesmo perfil de clientela. Uma empresa pode fabricar ou vender produtos muito parecidos com os seus e não ser um concorrente direto. Basta que ela



posicione seus produtos para um público-alvo de outra faixa etária ou renda, por exemplo. Por outro lado, mesmo produtos e serviços muito distintos podem ser concorrentes, desde que atendam a mesma necessidade, por exemplo: restaurantes, lanchonetes e padarias, que em muitas situações oferecem opções diferentes de refeições para um mesmo tipo de clientes.

Para identificar os concorrentes, é necessário realizar uma pesquisa de mercado que pode iniciar com o uso de uma lista telefônica da cidade. Em cidades ou bairros onde existam associações comerciais e industriais atuantes, também é possível adquirir uma lista de empresas associadas, facilitando a busca pelos concorrentes. Porém, a forma mais segura de identificar a concorrência é uma detalhada visita ao local do empreendimento. Deve-se percorrer rua por rua da região, marcando a localização dos potenciais concorrentes em um mapa que poderá ser usado depois para a escolha do ponto comercial, por exemplo, ou mesmo para a forma de atuação.

6. Como reconhecer os pontos fracos e fortes da concorrência?

Para analisar os concorrentes, o empresário deve avaliar os pontos fortes e fracos dos seguintes parâmetros:

- Produto: qualidade, desempenho, embalagem, etc.
- Ponto comercial: localização, estacionamento, facilidade de acesso, vitrines, etc.
- Preço: valor, formas de pagamento, prazos, financiamento, etc.
- Divulgação: intensidade, meios utilizados, frequência, etc.
- Força de vendas: quantidade e qualidade dos vendedores e pessoal de atendimento.
- Logística: capacidade de armazenamento, distribuição, frota, etc.
- Credibilidade: a imagem do concorrente junto ao mercado.



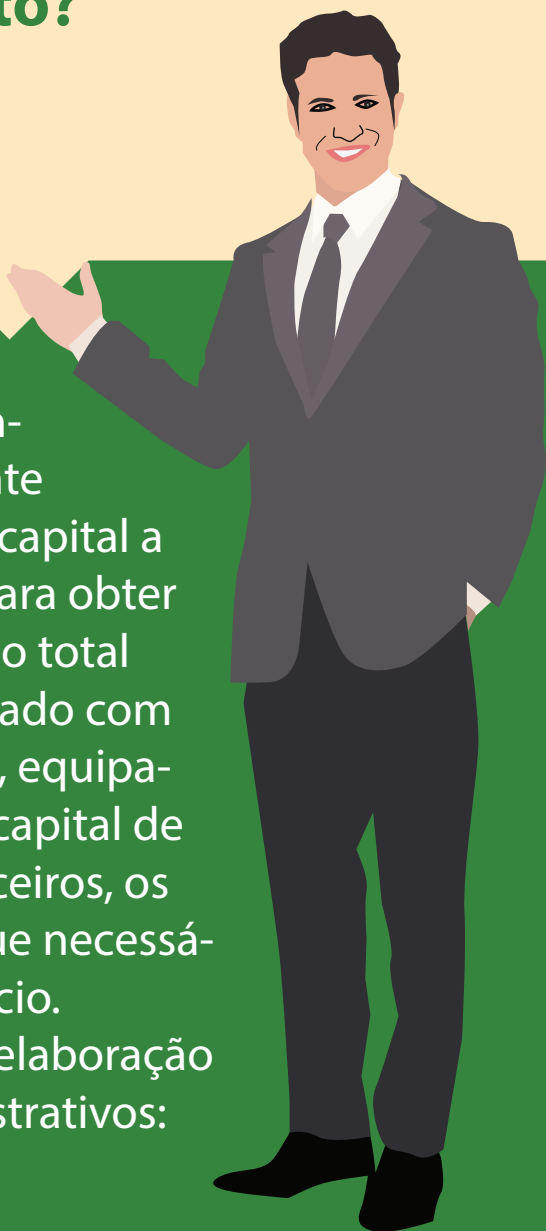
7. O que é o diferencial competitivo?

Diferenciais competitivos são os atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela, que a concorrência ainda não conseguiu oferecer. Diferenciais competitivos somente têm valor, quando o mercado consumidor percebe estas vantagens. Por isso, além de possuir estes diferenciais, a empresa também precisa divulgá-los de forma adequada. Diferenciais desconhecidos, não aumentam as vendas.

“Ainda bem que existem os concorrentes, assim eu posso ser muito melhor amanhã.”
Comandante Rolim - TAM

8. Como calcular o prazo de retorno do investimento?

Para calcular o prazo de retorno, o empreendedor deve inicialmente reconhecer o total do capital a ser investido. Assim, para obter o Capital Inicial, some o total de investimento realizado com o imobilizado (móveis, equipamentos, imóvel, etc.), capital de giro próprio ou de terceiros, os custos fixos e o estoque necessário para iniciar o negócio. Após isto, realiza-se a elaboração dos seguintes demonstrativos:



1. O Demonstrativo de Resultados, para se conhecer o Lucro Líquido do futuro empreendimento.
2. Fluxo de Caixa mensal, para no mínimo três anos (36 meses).
Após obter as informações, é possível realizar os cálculos para a obtenção do retorno do investimento.
Cálculo: dividir o investimento total, inclusive o capital de giro e o valor do estoque inicial, pelo lucro líquido mensal. O resultado desta divisão indica o retorno do investimento, porém, não considera a evolução do negócio ao longo do tempo. Existe uma máxima conhecida no mundo dos empreendimentos: “Um negócio lucrativo nem sempre é rentável”. Mas, o que isto quer dizer na verdade?

Não basta que o negócio seja lucrativo; ele precisa também ser rentável.

• **Lucratividade**
Quando o empreendedor, com dados financeiros de um determinado mês, divide o lucro líquido pelo faturamento, ele obtém a lucratividade do empreendimento.
Exemplo – utilizando o DRE (demonstrativo de resultados do exercício).
Para um negócio, na fase de planejamento, os valores serão assim estimados:
Faturamento bruto mensal = Gs 25.000.000
Lucro líquido = Gs 1.250.000
Cálculo: (Lucro Líquido / Faturamento bruto mensal) =>
(1.250.000 / 25.000.000)
= 0,05 => 5,0%
Portanto, o Lucro Líquido equivale a 5% do faturamento, ou a lucratividade mensal deste negócio é de 5%.

• **Rentabilidade**
Quando o empreendedor conhece as informações sobre o investimento inicial total e divide este valor pelo resultado estimado do fluxo de caixa anual, obtém a taxa de retorno do investimento anual, ou a rentabilidade anual.
Exemplo – utilizando o resultado final do fluxo de caixa de um ano.
Investimento inicial total = Gs 80.000.000
Resultado final do fluxo de caixa anual = Gs 3.200.000 (resultado médio de 12 meses)
Cálculo: (resultado do fluxo de caixa anual / investimento inicial total) =>
(3.200.000 / 80.000.000) = 0,04 => 4,0%
Portanto, a rentabilidade anual deste empreendimento é de 4,0% a.a. (ao ano)

Ainda poderíamos informar que o prazo de retorno seria de 25 meses, dividindo o valor do investimento inicial total, pelo resultado médio mensal do fluxo de caixa.
Cálculo: (investimento inicial total / resultado médio do fluxo de caixa) =>
(80.000.000 / 3.200.000) = 25 => 25 meses.
Neste caso exemplificado acima, o empreendimento é lucrativo e rentável.

16
Porém, se o investimento inicial total de uma Loja de Roupas fosse de Gs 800.000.000 e o resultado mensal do fluxo de caixa mantivesse o mesmo valor de Gs 3.200.000, teríamos a taxa de retorno de 0,4% a.a. e o prazo de retorno do investimento em 250 meses ou mais de 20 anos. Portanto, este negócio não apresenta uma rentabilidade atraente do ponto de vista de um investidor.



Está achando interessante? Muito bem, vamos te dar espaço de uma semana. Leia e releia este e-book. Utilize diversos exemplos de contas. Internalize este material. Na próxima semana estaremos disponibilizando o Volume 2, e no final, você será apto a montar qualquer tipo de negócio com maiores possibilidades de sucesso.
Grande abraço e até a semana que vem!



Solte sua imaginação,
Nós imprimimos!

0673-221530
0983-286189

