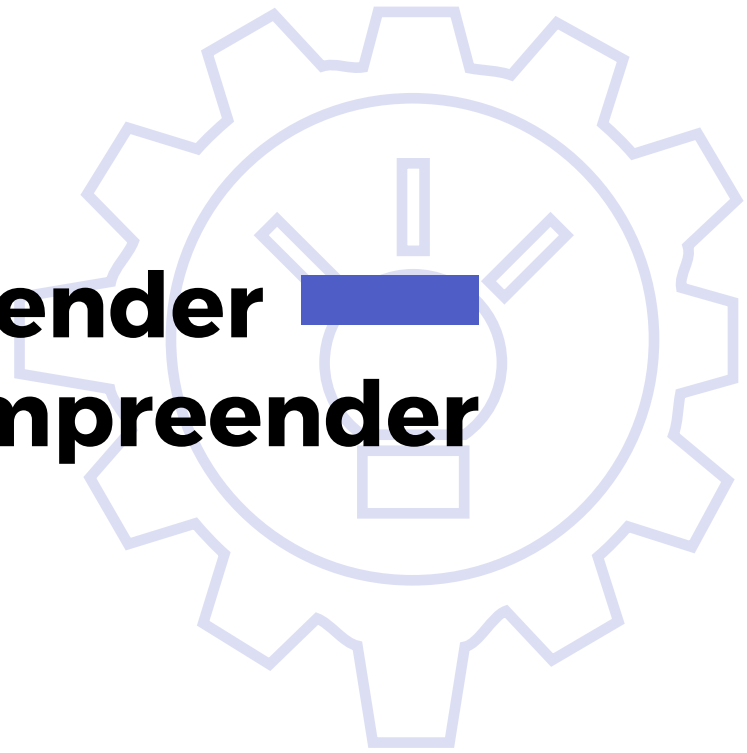




Aprender a Empreender





Apresentação

Seja bem-vindo(a) ao curso **Aprender a Empreender!**

Com o mercado em constante expansão é importante, para os que já são empreendedores e para os que pretendem empreender, buscar o conhecimento e estar sempre se atualizando.

Hoje em dia o empreendedorismo é de extrema importância para o país, pois gera emprego, renda e contribui para a oferta de produtos e serviços para a sociedade. O presente curso tem por objetivo contribuir para a busca do conhecimento.

MÓDULO 1

Mercado

Entender a estrutura de mercado, sua definição e seus componentes: consumidor, fornecedor e concorrente, bem como, conhecer a importância da pesquisa de mercado é essencial para a implantação e durabilidade do seu negócio.

Ao finalizar esse módulo você será capaz de entender o significado de marketing e também a importância da utilização das suas técnicas e instrumentos para o seu negócio.

Organização do Módulo

Este módulo foi dividido em 3 unidades. Veja abaixo:

- **Unidade 1 - Definição de mercado**

Aqui você aprenderá, com o caso da Neide e do Francisco, que é preciso definir o mercado no qual deseja trabalhar. Aprenderá, ainda, que conhecer o mercado e realizar o estudo dele é de suma importância, seja na abertura do negócio ou quando ele já está estabelecido.



- **Unidade 2 – Descobrindo o mercado**

Nesta unidade, você terá condições de conhecer os fatores que influenciam as decisões de compra e os hábitos de consumo das pessoas. Conhecerá também o Mercado Consumidor, Fornecedor e Concorrente e aprenderá ainda como dimensionar o mercado.

- **Unidade 3 – Marketing e Projeção de Vendas**

Aqui você conhecerá o conceito de marketing, terá condições de identificar a importância dele para as empresas, e também, conhecerá a ferramenta 4 Ps, de Phillip Kotler.



Nesta primeira unidade, você acompanhará o caso do Francisco e da Neide, um jovem casal de empreendedores que busca respostas sobre como formalizar e montar uma loja física. Entenderá também que é preciso definir o mercado no qual deseja trabalhar. E ainda aprenderá que conhecer e estudar o mercado é de suma importância, seja na abertura do negócio ou quando ele já está estabelecido.

O Mercado

A palavra mercado é muitíssimo utilizada no ramo dos negócios. Mas, afinal, o que ela significa?

Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura. Funcionam ao agrupar muitos vendedores interessados, e ao facilitar que os potenciais compradores os encontrem. Uma economia que depende sobretudo das interações entre compradores e vendedores.

- **Do que ele é constituído?**
- **E como é formado esse mercado?**

Dica



Refleta e em seguida responda essas perguntas. Caso queira escrever suas respostas em um papel fique à vontade. Depois de realizar os estudos desse módulo, compare e confira suas respostas com o que foi aprendido.

Essas são perguntas que você, como um futuro empreendedor, pode estar se fazendo.

Acompanhe agora a história de Neide e Francisco.



Estudo de caso

Francisco e Neide estão casados há 20 anos, desde que ele começou a trabalhar como motorista de ônibus na empresa Leva e Traz Ltda. Nos últimos anos, Francisco, para economizar alguns trocados, passou a levar algumas delícias que Neide fazia para lanche no trabalho.

Em uma confraternização na empresa, Francisco ficou incumbido de providenciar os salgados. Todos se encantaram com as delícias da Neide e, pouco a pouco, as encomendas começaram a surgir.

Com as encomendas, veio também a ideia de vender bolos, pães e salgados, em pequenas embalagens, nos terminais e, também, dentro dos ônibus.

Uma nova cozinha foi construída de forma improvisada no fundo da humilde casa onde Neide e Francisco moravam. Essa cozinha funcionava dia e noite para dar conta da produção diária de bolos e salgados. O sucesso fez com que Francisco aderisse a um plano de demissão voluntária com a intenção de montar uma loja e vender os produtos fabricados por Neide. Tudo foi decidido muito rápido. Eles não tinham tempo a perder.

Decidiram procurar um contador que entendia dos registros e dos procedimentos de formação da futura empresa. Encontraram, Marcos, uma pessoa que tinha muita experiência na orientação de novos empresários.

Explicaram a situação da empresa deles e o desejo de ter uma loja bonita e espaçosa. Neide ficaria responsável pela produção e Francisco cuidaria das compras e da parte financeira. Escolheram uma loja bem pertinho de casa, cujo aluguel era bastante em conta.

Momento de reflexão



Percebendo a ansiedade do Francisco e da Neide, o contador lhes fez questionamentos para que a abertura do negócio fosse bem fundamentada:

- **Vocês realizaram um estudo de mercado? Conheceram a concorrência?**



- **Vocês realizaram um estudo de mercado? Conheceram a concorrência?**
- **O estudo foi suficiente para conhecer o perfil dos clientes? São pessoas físicas ou jurídicas?**
- **Identificaram as necessidades desses clientes? E seus desejos?**

No caso do Francisco e da Neide, eles não sabiam o que era mercado, nem, tampouco, o que era um estudo de mercado. Porém, conheciam seus clientes!

Além de ser contador, Marcos tinha muito conhecimento na área de empreendedorismo, então foi logo explicando alguns conceitos importantes para o negócio do casal.

Com isso, Francisco e Neide reconheceram como seus clientes pessoas que gostam de bolos e salgados de qualidade, com aquele delicioso toque caseiro. Pessoas que gostam de conforto e que precisam se alimentar no trabalho ou a caminho dele.

Más o que é mercado?

Mercado é a relação entre a oferta e a procura de produtos e serviços. Existem pessoas ou empresas que oferecem produtos ou serviços e outras pessoas ou organizações que demandam o que é ofertado.

O estudo de mercado é uma atitude básica para alguém que deseja abrir um negócio, principalmente para quem está iniciando, pois o risco ainda é grande, devido a instabilidade do empreendimento.

Por isso a importância em saber que o estudo de mercado não serve apenas para a abertura de uma empresa, ele também permite auxiliar um negócio já estabelecido a avaliar, por exemplo, a possibilidade ou não de um novo produto ou serviço ser eficaz antes de seu lançamento.



Encerramento da Unidade 1

Aqui, você aprendeu que a definição de mercado, no contexto de empreendedorismo, é a relação entre a oferta e a procura de produtos e serviços e, compreendeu que conhecer e estudar o mercado é de suma importância, seja na abertura do negócio ou quando ele já está estabelecido.

Relembre o que foi visto:

- Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura.
- Não saber o que significa mercado é muito mais comum do que se imagina.
- O estudo de mercado não pode ser deixado para depois, deve ser feito antes de iniciar o negócio

MÓDULO 1 | UNIDADE 2

Descobrimo o mercado

Na unidade anterior, você começou a acompanhar a história do Francisco e da Neide, e viu que realizar o estudo de mercado é de suma importância para o sucesso do seu negócio.

Iniciaremos agora os estudos da unidade 2, que trata do tema Descobrimo o mercado. Nesta unidade, você continuará acompanhando a história do casal Francisco e Neide e terá condições de conhecer os fatores que influenciam nas decisões de compra e nos hábitos de consumo das pessoas. Conhecerá também o Mercado Consumidor, Fornecedor e Concorrente e aprenderá ainda como dimensionar o mercado.

Pesquisa de mercado

Apesquisa de mercado é o momento em que o empreendedor irá reunir informações junto aos clientes, concorrentes e fornecedores sobre seus produtos e sobre o contexto em que estão inseridos.

No caso do Francisco e da Neide, o qual você acompanhou na Unidade 1, a Pesquisa de Mercado deve ser feita para evitar:



- **Perda dos clientes atuais**

Como já possuem um negócio aberto, é necessário conhecer os clientes atuais e fidelizá-los aos produtos já comercializados.

- **Risco de não terem fornecedores**

Não tendo uma pesquisa em mãos, as percepções deles estavam distorcidas em relação à realidade.

- **Possibilidade de efetivamente montarem um negócio**

Um ponto importante é ficar atento à concorrência, fazer a pesquisa iria lhes abrir os olhos a respeito disso e eles poderiam agir a partir das informações que obteriam através dela.

Estes três motivos, perda dos clientes atuais, risco de não terem fornecedores e possibilidade de efetivamente montarem o negócio, determinam exatamente o que a empresa irá comercializar e toda estrutura necessária para que ela possa entrar no mercado, oferecendo exatamente o que os clientes querem e como eles querem. Saiba mais

Estrutura do mercado

É importante que você entenda a estrutura da pesquisa de mercado, pois, por meio dela, é possível analisar o mercado consumidor, fornecedor e concorrente. Ao conhecer essa estrutura, é possível tornar o seu negócio cada vez mais competitivo. Veja abaixo:

Mercado consumidor: São as pessoas que têm o poder de compra. Ao analisar o mercado consumidor, é possível identificar um perfil predominante, considerando sexo, gênero, classe social, idade, nível de escolaridade etc. Analisando esse perfil, você identifica hábitos e comportamentos do público-alvo.

Mercado fornecedor: São as empresas e as pessoas que fornecem insumos (produtos ou serviços) para o seu negócio. Ao identificar seus fornecedores e possíveis substitutos, é possível, por exemplo, facilitar negociações, obter entregas adequadas e garantir melhor pontualidade.



Mercado concorrente: São as pessoas ou as empresas acessíveis, que oferecem produtos e serviços similares para o mesmo público-alvo. Sobre o mercado concorrente, é importante ter posição competitiva, que é a capacidade de conseguir melhores negociações junto aos fornecedores e ao público-alvo; além de conhecer os métodos de operação das demais empresas, podendo aprimorar o seu próprio negócio e ser mais competitivo.

Identificação de novas oportunidades

Após conhecer o mercado consumidor, fornecedor e concorrente, você poderá identificar novas oportunidades de negócio, pois os aspectos destes mercados influenciam nas decisões de compra dos consumidores. Também é possível saber onde explorar e como direcionar o seu negócio para atingir as necessidades e os desejos dos consumidores.

O conhecimento dos anseios do consumidor é importante, pois determina exatamente o que a empresa irá comercializar e toda estrutura necessária para que possa entrar no mercado, oferecendo exatamente o que querem e como querem os clientes.

Agora entende o porquê da importância da pesquisa e do conhecimento acerca da estrutura do mercado?

Anote: A necessidade do cliente, em alguns momentos, já existe e precisa ser identificada; porém, muitas empresas ao lançarem produtos inovadores acabam criando demandas que não existiam anteriormente.

Dimensionando o mercado

Saber o tamanho do seu mercado permite ter uma ideia aproximada do volume de vendas que sua empresa poderá atingir e, portanto, estimar qual o potencial de lucro que ela realmente tem.

Dimensionar o tamanho do seu mercado é mais simples do que parece. Para fazer isso, serão necessárias três informações diferentes:



Número de consumidores de sua área de atuação



Número de concorrentes na sua área de atuação



Tíquete médio de sua venda

Estudo de caso

Orientados pelo contador, Francisco e Neide elaboraram um questionário e foram pesquisar o mercado. Francisco ficou encarregado de pesquisar na empresa de ônibus, onde trabalhava, e Neide foi aos escritórios no centro da cidade.

O trabalho foi grande e em alguns momentos difícil. Mas foram persistentes e persuasivos. Acabaram descobrindo informações importantes para o negócio. Veja abaixo:

- Descobriram que o mais importante quando os clientes vão decidir se compram ou não o produto não é o preço, mas sim a qualidade dos produtos e o atendimento prestado no momento da venda.
- Perceberam que o valor obtido na pesquisa de mercado é R\$ 0,50 mais alto do que estavam cobrando.

A pesquisa de mercado de Francisco e Neide

Após conhecer a sistemática da pesquisa de mercado, sua estrutura, seus componentes e as formas de identificar novas oportunidades, é possível chegar a um resultado que pode favorecer os próximos passos para alavancar o seu negócio.

Veja o exemplo do resultado da pesquisa de mercado do Francisco e da Neide.



RESULTADO DA PESQUISA DE FRANCISCO E NEIDE - PERFIL DO CLIENTE

Renda	Entre 2 e 5 salários mínimos (classe média baixa).
Local onde reside	Periferia.
O que procuram	Lanche rápido e sadio a custo baixo (quando podem). Não se deslocariam para uma loja distante, mesmo que gostassem muito de determinado produto. O custo de tempo e dinheiro seria alto demais. O importante para eles é a conveniência da compra no local de trabalho.
Frequência	Lancham no período da tarde e apenas nos dias de trabalho.
Valor que pagariam	R\$ 5,00 por um salgado e um suco.
Pontos fortes dos produtos	Sucos de frutas frescas, amostras grátis oferecidas para degustação, serviço de entregas, produtos com ar caseiro e interiorano e vendas corpo a corpo.
Concorrência (5 lanchonetes pesquisadas)	São próximas à empresa de ônibus e aos escritórios do centro. Variedade de produtos e preço similar.

Francisco e Neide perceberam que seria um erro abrir uma loja, pois seus clientes se mostravam satisfeitos com o sistema atual de vendas, baseado no “corpo a corpo”. Concluíram, então, que deveriam continuar fabricando salgados e vendendo dessa forma.

Observaram também, que estavam muito próximos geograficamente de seus principais fornecedores. Com tudo isso, Francisco e Neide entenderam que não poderiam projetar a produção e, conseqüentemente, as vendas sem terem feito uma pesquisa de mercado.

Francisco aprendeu que a busca por informações lhe deixou bastante seguro, independente e autoconfiante para seguir em frente no planejamento do negócio. Viu que as percepções dos clientes são diferentes daquelas que tinham pensado inicialmente e que as informações que tinham agora eram bastante precisas.

Já Neide reconheceu que a ajuda de pessoas amigas e dos clientes foi fundamental. Sem eles não teriam feito nem metade das entrevistas.



Ambos entenderam exatamente o que se espera de um comportamento empreendedor: busca de informações, independência e autoconfiança.

Francisco e Neide fizeram um belo trabalho!



ATENÇÃO

Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto das informações em que estão baseadas, quanto das suas consequências. Por isso, é necessário que haja uma pesquisa mercadológica bem feita.

O casal Francisco e Neide decidem voltar ao escritório de contabilidade para falar com Marcos, o contador. Eles precisam de mais orientações para saber onde o negócio deles está inserido no mercado e conhecer os setores e suas funções necessárias para um bom desenvolvimento do empreendimento.

O contador os orientou sobre a relação e os componentes do mercado onde o negócio de Francisco e Neide estava inserido.

Então Marcos mostrou a eles a seguinte tabela:

MERCADO CONSUMIDOR	MERCADO FORNECEDOR	MERCADO CONCORRENTE
Trabalhadores de escritório do centro da cidade	Atacadistas de alimentos	Carrocinhas de cachorro-quente
Moradores do bairro	Distribuidores de bebidas	Lanchonetes
Buffets		Pizzarias
		Pastelarias



Em seguida Marcos mostrou aos empresários um quadro representando a função de cada setor de um empreendimento. A partir disso, Francisco e Neide, com a ajuda de Marcos, elaboraram uma pesquisa de mercado, que é uma importante ferramenta para que se obtenha informações sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto mais informações, maior será o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, e isso ajudará a melhorar o desempenho do negócio.

Para a pesquisa, eles iniciaram criando um formulário de avaliação da concorrência. Após isso, eles também deverão desenvolver uma pesquisa para os clientes, fornecedores e, posteriormente, aplicá-las.

Encerramento da Unidade 2

Chegamos ao final desta unidade, nela você pôde conhecer as estruturas do mercado consumidor, fornecedor e concorrente. Viu também os fatores e hábitos de consumo que influenciam nas decisões de compra das pessoas e como realizar uma pesquisa de mercado.

Relembre o que foi visto:

- A estrutura do mercado consumidor, fornecedor e concorrente.
- Os fatores que influenciam as decisões de compra das pessoas físicas e jurídicas.
- Os componentes do mercado e a função dos setores.
- O porquê e como realizar uma pesquisa de mercado.

MÓDULO 1 | UNIDADE 3

Marketing e Projeção de Vendas

Na unidade 2 você pôde conhecer os fatores que influenciam as decisões de compra das pessoas e seus hábitos de consumo, aprendeu também sobre o Mercado Consumidor, Fornecedor e Concorrente.

Agora daremos início aos estudos da unidade 3, que fala sobre o Marketing e a Projeção de Vendas. Nela você verá o conceito e a importância de marketing, conhecerá a ferramenta 4 Ps, de Phillip Kotler, e terá condições de conhecer a importância em realizar a projeção de vendas para que seu negócio não corra riscos.



O que é e qual a importância do marketing para a empresa?

Não possuímos uma palavra em português capaz de expressar o que seja exatamente marketing, empregamos a palavra original inglesa na qual market significa mercado e a terminação ing significa movimento.

Marketing é o mercado em movimento. Fazer marketing é transformar as informações coletadas em ações que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores, é acompanhar:

- O movimento e as oscilações do mercado;
- Um novo concorrente que aparece;
- A alta de preços;
- Uma nova moda.

O marketing é de extrema importância para as empresas, pois trabalha para a divulgação de determinado produto ou serviço, com o intuito de torná-lo mais competitivo no mercado.

Todo empreendedor deve conhecer um pouco sobre o marketing, sendo um investimento para que aprenda a destacar seu negócio no mercado. Para ajudar nesta questão, Phillip Kotler, que é um respeitado autor da área, desenvolveu a ferramenta “4 Ps do marketing”, definindo elementos essenciais para que se possa elaborar uma estratégia e alcançar resultados positivos.

Momento de reflexão



Qual estratégia você utiliza para que seu produto ou serviço chegue ao público-alvo? Como pode aprimorá-la para que esse produto ou serviço se diferencie em relação à concorrência?

Refleta a respeito, trace estratégias e seja assertivo quanto ao marketing do seu negócio!



O marketing e a pesquisa de mercado

Tanto para o casal Neide e Francisco, quanto para qualquer outra pessoa que pretende abrir um negócio, ou já possui e deseja melhorá-lo, o marketing é fundamental, pois o propósito dele é a venda de produtos e serviços. Um aliado ao marketing é a pesquisa de mercado, que tem a finalidade de obter informações para a orientação de um plano de marketing e auxilia na tomada de decisões.

Ao realizarem a pesquisa de mercado, o casal Francisco e Neide, terão em mãos informações valiosas sobre os concorrentes, fornecedores e seus potenciais clientes, podendo identificar os pontos de risco, que necessitam de maior cuidado, e também poderão conhecer novas oportunidades!

Através desta pesquisa será definido o posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, desta forma será possível que o negócio obtenha uma identidade e você conheça os fatores essenciais para criar uma marca.

Rede de contatos

As ações de pesquisa são fundamentais para o sucesso do negócio e, para que possa realizá-las é preciso ser persistente e comprometido com os seus objetivos empresariais. Na obtenção de informações, muitas vezes, será preciso se valer da habilidade de negociação, convencimento e persuasão.

Para obter as informações que precisa, é importante ter e manter uma rede de contatos ativa, pois isso pode lhe abrir muitas portas.

Fatores de influência – pessoas físicas

Agora trataremos dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para isso é necessário dividi-lo em dois perfis: Pessoa Física e Pessoa Jurídica. Isso é necessário para atentar aos motivos que influem cada um deles. Vamos conhecer primeiramente os fatores que influenciam as pessoas físicas.

1- Fatores culturais: Crenças e valores diversos – política, religião etc. Crenças são generalizações feitas sobre o mundo, as coisas e as pessoas, por exemplo, todo gaúcho gosta de churrasco. Valores são princípios que regem as atitudes e os comportamentos.



2- Fatores sociais: Grupos de referência, família, amigos etc.

3- Fatores pessoais: Idade, estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida etc.

4- Fatores psicológicos: Motivações e percepções pessoais.

Fatores de influência – pessoas jurídicas

Agora veremos os fatores que influenciam as decisões de compra de um cliente do tipo pessoa jurídica, ou seja, uma entidade abstrata com existência e responsabilidades jurídicas, por exemplo, uma associação, empresa, companhia, legalmente autorizadas e identificadas por CNPJ.

1-Fatores ambientais: Nível de demanda, perspectiva econômica, custo do dinheiro/estoques, tecnologia etc.

2-Fatores organizacionais: Objetivos, políticas, procedimentos, sistemas.

3-Fatores interpessoais: Autoridade, status, empatia, grau de persuasão.

4-Fatores individuais: Idade, renda, educação, cargo, personalidade, cultura.

Projetando as vendas

Projetar as vendas é necessário para determinar a quantidade de produtos ou serviços que são vendidos. Por meio dela, é possível obter a previsão das vendas para a soma de receitas que se espera receber em um determinado período.

É por meio dela que geralmente o seu planejamento é iniciado. Ela indica o tamanho do mercado a ser explorado e dá condições ao empreendedor para que ele determine o ponto comercial, as máquinas, os móveis, os equipamentos e o quadro de colaboradores necessário para um bom funcionamento do negócio. Ainda, determina as estimativas financeiras de custos e de faturamentos.

A projeção de vendas está relacionada aos objetivos e às metas definidas para o seu próprio negócio. Projetar as vendas e comparar os números atuais aos previstos pode demonstrar a real situação do seu empreendimento.



A projeção das vendas de Francisco e Neide

O casal Neide e Francisco fizeram a projeção de vendas, eles entrevistaram algumas pessoas que tinham perfis e hábitos semelhantes ao possível público consumidor.

Como cinco lanchonetes disputariam os clientes com eles, Francisco e Neide seriam a 6ª empresa disputando um mercado estimado de 2.480 clientes. Cada empresa teria um mercado potencial a explorar de 413 clientes por dia. Com base nas informações pesquisadas, a projeção de vendas de salgados e sucos do casal seria de 8.260 unidades de cada um por mês, considerando 20 dias úteis.

A pesquisa de Francisco e Neide ficou bem interessante, não é mesmo? Com os dados coletados, eles possuem a noção exata de produção, minimizando os gastos e, possivelmente, aumentando a margem de lucro.

Este tipo de pesquisa pode ser aplicada a qualquer empresa, seja pequena ou grande, por ser algo fundamental a qualquer negócio.

Encerramento da Unidade 3

Chegamos ao final desta unidade, nela você pôde conhecer o conceito de marketing e aprendeu sobre a ferramenta 4 Ps, que foi desenvolvida por Phillip Kotler. Aprendeu também sobre a projeção de vendas e sua importância.

Relembre o que foi visto:

- Marketing é o mercado em movimento, ou movimentar o mercado.
- Fazer marketing é transformar as informações coletadas em ações que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores.
- Conhecendo e utilizando a ferramenta 4 Ps, a empresa se encontrará em uma base sólida para desenvolver seus projetos com maior segurança.
- Ao realizar a pesquisa de mercado, você obterá informações valiosas sobre os concorrentes, fornecedores e seus potenciais clientes.
- Projetar as vendas é determinar a quantidade de produtos ou serviços a serem vendidos em um espaço de tempo. Além disso, ela determina as estimativas financeiras de custos e de faturamentos.



MÓDULO 1 | ENCERRAMENTO

Você concluiu o **módulo 1: Mercado**.

Aqui você compreendeu a estrutura do mercado, sua definição e seus componentes: consumidor, fornecedor e concorrente. Conheceu, ainda, a importância da pesquisa de mercado para a implantação e durabilidade de um negócio.

Além disso, você entendeu o significado de marketing e também a utilização das técnicas e dos instrumentos dele para o seu negócio.

MÓDULO 2

Finanças

Agora, iniciaremos o Módulo 2, que aborda o tema finanças.

Este módulo tratará dos elementos básicos das finanças para o gerenciamento de um negócio e da relevância do ponto de equilíbrio para o mesmo. Abordará também a importância do fluxo de caixa para o gerenciamento financeiro da empresa e, ainda, apresentará procedimentos para prever a necessidade de capital de giro do empreendimento.

Organização do Módulo

Este módulo foi dividido em 4 unidades. Veja abaixo:

- **Unidade 1 - Conceitos e elementos fundamentais para apurar os resultados financeiros de uma empresa**

Aqui você aprenderá sobre a projeção de resultados e analisará os conceitos básicos e elementos de finanças para o gerenciamento de um empreendimento. Você também aprenderá o significado de receitas, despesas, custos fixos, custos variáveis e ponto de equilíbrio.

- **Unidade 2 - Indicadores financeiros básicos de uma empresa**

Nesta unidade, você conhecerá as fórmulas e os cálculos necessários para a apuração dos resultados de um negócio e os seus impactos no comportamento do empreendedor.



- **Unidade 3 – Fluxo de caixa**

Aqui você conhecerá os elementos básicos do fluxo de caixa, de forma que possa calculá-lo com segurança, conhecendo sua importância para uma boa gestão dos negócios.

- **Unidade 4 – Diagnosticando a situação financeira**

Nesta unidade, você entenderá como estruturar, de forma básica, o movimento de entradas e saídas de recursos do caixa (fluxo de caixa) e como calcular os indicadores de eficiência de um negócio.

MÓDULO 2 | UNIDADE 1

Conceitos e elementos básicos de finanças

Agora daremos início aos estudos da unidade 1 deste módulo, que trata dos conceitos e elementos fundamentais para apurar os resultados financeiros de uma empresa.

Esta unidade apresentará uma introdução à projeção de resultados, mostrando os conceitos básicos e os elementos de finanças para o gerenciamento do negócio. Você também conhecerá o significado de receitas, despesas, custos fixos e variáveis e ponto de equilíbrio.

Planejamento financeiro

Planejar e cuidar das finanças empresariais requer apenas um pouco de prática e dedicação. É preciso conhecer alguns conceitos e elementos básicos de finanças para o planejamento e gerenciamento de um negócio.

Todas as empresas, independentemente da área de atuação (comércio, indústria ou serviço), possuem gastos. Esses gastos se subdividem genericamente em custos, despesas variáveis e despesas fixas. Sua análise se faz necessária para a apuração correta da lucratividade e para o gerenciamento financeiro mais eficiente. No nosso curso, utilizaremos apenas a nomenclatura custos fixos e variáveis, visto que focaremos na gestão do negócio e não nos termos contábeis.



Receitas, despesas e custos

Para começar, vamos falar de receitas, despesas e custos.

Receita é toda entrada de recursos provenientes da venda de mercadorias ou de prestação de serviços. Já as despesas e custos dividem-se em fixos e variáveis.

Custos fixos (CF)

São os gastos ou despesas necessários que contribuem, de maneira indireta, para a produção do seu produto ou serviço. De modo geral, não dependem de quanto a empresa vende ou produz, são as contas mensais, gastos que se repetem com bastante regularidade. Mesmo que o negócio não vá muito bem em algum mês, ou, ao contrário, tenha um resultado excepcional, esses custos não vão deixar de existir, por isso mesmo são chamados de custos fixos.

Custos variáveis (CV)

São os gastos ou despesas necessários que contribuem, de maneira direta, para a produção do seu produto ou serviço. Os custos variáveis dependem diretamente de quanto a empresa vende ou produz. Significam que quanto mais se produz, mais matéria-prima se gasta.

Exemplo: Vamos citar o caso de Francisco e Neide, quanto mais pães, bolos e salgados eles vendem, mais alimentos e condimentos serão necessários para prepará-los. Os impostos, materiais que usam para embalar a mercadoria, dentre outras despesas, também fazem parte do seu custo variável, pois aumentam ou diminuem em função do quando será vendido.

O negócio de Osvaldo

Vamos tomar como exemplo o caso do Osvaldo. Um empreendedor que vende sanduíches de pernil no parque de sua cidade há alguns anos.

Veja abaixo os valores financeiros do negócio do Osvaldo para uma projeção de vendas de 400 sanduíches no mês, comercializados ao preço de R\$ 2,00 cada. Observe que existem custos fixos e valores que, somados, compõem os custos do produto comercializado por ele.



DESPESAS FIXAS	VALORES
Locação do ponto no parque	R\$ 90,00

Salário do funcionário R\$ 220,00

INGREDIENTES POR UNIDADE	VALORES
(Pernil, pão, sal, cheiro-verde, óleo)	R\$ 0,80

Saquinho plástico R\$ 0,05

Guardanapo	R\$ 0,05
------------	----------

Condimentos R\$ 0,15

Custo Fixo (CF) e Custo Variável (CV)

Vamos agora conhecer os cálculos efetuados por Osvaldo para chegar aos valores apresentados anteriormente. Para isso, deverão ser somados todos os custos.

TOTAL DOS CUSTOS FIXOS (CF)	VALORES
Locação do ponto no parque	R\$ 90,00

Salário do funcionário R\$ 220,00

Resultado	R\$ 310,00
-----------	------------



INGREDIENTES POR UNIDADE	VALORES
(Pernil, pão, sal, cheiro-verde, óleo)	R\$ 0,80
Saquinho plástico	R\$ 0,05
Guardanapo	R\$ 0,05
Condimentos	R\$ 0,15
Resultado	R\$ 1,05

Apuração dos resultados

Os resultados são importantes para saber como anda o nosso negócio. Por meio deles, podemos saber se estamos crescendo e lucrando, ou se estamos perdendo dinheiro.

A apuração dos resultados representa a diferença entre as vendas totais e os custos e despesas totais (do período que se pretende apurar). Quando o resultado é positivo, significa que a empresa operou com lucro. Quando o resultado é negativo, significa que teve prejuízo. Se a empresa já mantém os controles financeiros organizados e atualizados, então tem as informações necessárias para fazer a apuração dos resultados mensais.



ATENÇÃO

A apuração dos resultados mensais deve ser feita depois do fim do mês, ou seja, no início do mês seguinte, quando o empresário já tem dados confiáveis das operações do mês anterior.



Encerramento da Unidade 1

Chegamos ao final desta unidade. Nela você viu alguns conceitos iniciais sobre finanças, de modo a introduzir e subsidiar o conteúdo do restante do módulo.

Caso tenha dúvidas sobre algum conceito ou cálculo apresentado, acesse o Fale com o Tutor ou o Fórum. Na ferramenta Fale com o Tutor, você poderá retirar todas as dúvidas de conteúdo com o tutor do curso. No Fórum você poderá compartilhar suas dúvidas, experiências e ideias com o tutor e colegas de turma.

Relembre o que foi visto:

- Receita é toda entrada de recursos provenientes da venda de mercadorias ou de prestação de serviços.
- As despesas e custos dividem-se em custos fixos e custos variáveis.
- Os resultados são importantes para saber como anda o negócio. Por meio deles, podemos saber se o empreendimento está crescendo e lucrando ou perdendo dinheiro.

MÓDULO 2 | UNIDADE 2

Indicadores financeiros básicos de uma empresa

Aqui, na unidade 2, você conhecerá as fórmulas e os cálculos necessários para os principais indicadores de um negócio e os seus impactos no comportamento do empreendedor.

Nesta unidade, você aprenderá a calcular os seguintes aspectos de um negócio: custos fixos e variáveis, margem de contribuição, resultado (lucro ou prejuízo) e o ponto de equilíbrio.

Margem de contribuição

Para compreender os resultados financeiros de um negócio, é importante conhecer e calcular alguns indicadores básicos que são: Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio.



Antes de dar continuidade aos cálculos do Osvaldo, vamos fazer uma pausa e falar um pouco sobre Margem de Contribuição (MC).

Esse termo tem um significado igual ao termo “ganho bruto sobre as vendas”. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro.

A MC é chamada desta forma porque margem é a diferença entre o valor da venda (preço de venda) e os valores dos custos e das despesas específicas desta venda, ou seja, valores também conhecidos por Custos Variáveis e Despesas Variáveis da venda. Já a contribuição vem da representação do quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das despesas fixas e também para o lucro.

Não é complicado, certo? Para encontrar a MC, é preciso o seguinte raciocínio: “Margem de Contribuição é igual ao valor das vendas menos o valor dos custos e despesas variáveis”. Para chegar a esse resultado, utilize a fórmula apresentada abaixo.

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Preço de Venda} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas})$$

Ponto de equilíbrio

É “o volume mínimo necessário de vendas para pagar as despesas fixas”.

Para determinar a quantidade ideal de cada produto, seria necessário verificar quanto cada produto participa percentualmente no montante vendido, chegando-se, dessa forma, às quantidades por produto.

E qual a importância do ponto de equilíbrio?

Permite programar as compras de mercadorias e evitar estoques desnecessários. Possibilita a definição das metas e planos de atuação para a equipe de vendas. Permite controlar a evolução das vendas e a adoção de medidas corretivas, quando necessário.

Com posse das informações anteriores, vamos retomar os cálculos de Osvaldo.



Com os resultados obtidos nas tabelas de Custo Fixo (CF) e Custo Variável (CV), é possível conhecer a Margem de Contribuição (MC) e o Ponto de Equilíbrio (PE) do negócio de Osvaldo. Observe-os abaixo:

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (MC)

$$MC = PV (\text{Preço de Venda}) - CV (\text{Custo Variável})$$

$$MC = R\$ 2,00 - R\$ 1,05$$

$$\text{Resultado} = R\$ 0,95$$

PONTO DE EQUILÍBRIO (PE)

Ponto de Equilíbrio em quantidades =
Custos Fixos/Margem de contribuição em R\$

$$PE = R\$ 310,00 / R\$ 0,95$$

$$\text{Resultado} = 326,32 \text{ sanduíches} \\ (\text{arredondaremos para } 327)$$

Demonstrativo de resultados do negócio do Osvaldo

O demonstrativo de resultados é uma ferramenta com o objetivo de evidenciar o resultado financeiro (lucro ou prejuízo) do negócio.

Nele, deve constar o valor total das vendas realizadas no período, independentemente do seu recebimento; o custo das mercadorias vendidas, independente do seu pagamento; e as despesas decorrentes de suas atividades operacionais.



Para que entenda melhor, conheça o Demonstrativo de Resultados (DRE) do negócio do Osvaldo.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	VALORES
Receitas Totais (PV x Quantidade) = R\$ 2,00 x 400	R\$ 800,00
(-) Custos Variáveis totais (CV x Quantidade) =	R\$ 420,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 380,00
(-) Custos Fixos	R\$ 310,00
Resultado	R\$ 70,00

Como você deve ter percebido, esses cálculos não são difíceis! Foram utilizadas apenas as quatro operações básicas da matemática: soma, subtração, multiplicação e divisão. Porém, são cálculos que exigem que o empreendedor tenha os seus registros organizados e atualizados sobre as finanças do negócio.

Exemplos de cálculos

Voltando ao caso da Neide e do Francisco, sabemos que eles estão iniciando um negócio, atualmente eles vendem uma média de 150 unidades de cada produto por mês e possuem o custo fixo de R\$ 450,00. Agora vamos acompanhar alguns cálculos que eles deverão fazer para saber o valor da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio.

Veja o quadro abaixo:

	BOLOS	SALGADOS	PÃES
Preço de venda	R\$ 15,00	R\$ 2,00	R\$ 1,00
Custo variável	R\$ 7,50	R\$ 0,80	R\$ 0,40
Margem de contribuição	R\$ 7,50	R\$ 1,20	R\$ 0,60



Com os resultados obtidos nas tabelas de Custo Fixo (CF) e Custo Variável (CV), é possível conhecer a Margem de Contribuição (MC) e o Ponto de Equilíbrio (PE) do negócio de Osvaldo. Observe-os abaixo:

Margem de contribuição

Para que saiba o valor da margem de contribuição, primeiro será necessário que siga os quatro passos abaixo. Clique nos ícones abaixo para ver como ficarão os cálculos para o negócio do Francisco e da Neide.

O primeiro passo é calcular o **valor total de vendas de cada produto**. Para isso, basta multiplicar a quantidade de unidades que foi vendida pelo valor total de cada produto.

Bolos $150 \times R\$ 15,00 =$ R\$ 2.250,00	Salgados $150 \times R\$ 2,00 =$ R\$ 300,00	Pães $150 \times R\$ 1,00 =$ R\$ 150,00
--	--	--

Multiplique a quantidade de unidades que foi vendida pelo valor total de cada produto. Desta forma, você saberá o valor total de vendas de cada produto.

O segundo passo é saber o valor da **receita total**. Basta somar o resultado que obteve de cada item.

Bolos R\$ 2.250,0 +	Salgados 300,00 +	Pães R\$ 150,00 =	Receita total R\$ 2.700,00
-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------------

Some o resultado que obteve de cada item, assim você obterá o valor da receita total.

O terceiro passo é calcular o valor total dos **custos variáveis**. Multiplique a quantidade de unidades que vendeu pelo custo variável de cada produto.

Bolos $150 \times R\$ 7,50 =$ R\$ 1.125,00	Salgados $150 \times R\$ 0,80 =$ R\$ 120,00	Pães $150 \times R\$ 0,40 =$ R\$ 60,00
---	--	---

Para saber os custos variáveis, você deverá multiplicar a quantidade de unidades que vendeu pelo custo variável de cada produto.



Agora, no quarto passo, será possível calcular a **margem de contribuição**. Subtraia o valor total de vendas pelo valor total dos custos variáveis de cada produto.

	Bolos	Salgados	Pães
Valor das vendas	R\$ 2.250,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00
(-) Custos variáveis	(-) R\$ 1.125,00	(-) R\$ 120,00	(-) R\$ 60,00
(=) Margem de contribuição	(=) R\$ 1.125,00	(=) R\$ 180,00	(=) R\$ 90,00

Após os três passos anteriores, agora, no quarto passo, será possível calcular a margem de contribuição. Subtraia o valor total de vendas pelo valor total dos custos variáveis de cada produto.

Após terem buscado informações sobre o mercado onde estão inseridos, investido na pesquisa de mercado e no marketing da empresa, Francisco e Neide desejam aumentar as vendas dos seus produtos. Fizeram a estimativa de vendas de 250 unidades de bolos, 200 salgados e 300 pães por mês. A margem de contribuição, neste caso, deverá ficar da seguinte forma:

Receita Total (Bolos + Salgados + Pães) = R\$ 4.450,00	Bolos 250 X R\$ 15,00 = R\$ 3.750,00	Salgados 200 X R\$ 2,00 = R\$ 400,00	Pães 300 X R\$ 1,00 = R\$ 300,00
(-) Custos variáveis	Bolos 250 X R\$ 7,50 = R\$ 1.875,00	Salgados 200 X R\$ 0,80 = R\$ 160,00	Pães 300 X R\$ 0,40 = R\$ 120,00
(=) Margem de contribuição	Bolos R\$ 1.875,00	Salgados R\$ 240,00	Pães R\$ 180,00

Total da margem de contribuição = **R\$ 2.295,00**

Devemos lembrar que ainda há os custos fixos, que no caso de Francisco e Neide é no valor total de R\$ 450,00 por mês.



Ponto de equilíbrio

Agora devemos calcular o Ponto de Equilíbrio (PE) – momento em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. Ao superá-lo, o negócio passa a ter lucro.

A fórmula para calcular o ponto de equilíbrio em quantidade é a seguinte:

$$\frac{\text{Custo fixos}}{\text{Margem de contribuição em R\$}}$$

Já, para calcular o ponto de equilíbrio em R\$, ou seja, em valor, utilizaremos a seguinte fórmula:

$$\frac{\text{Custo fixos}}{\% \text{ Margem de contribuição}}$$

Vamos ver como ficou o cálculo do ponto de equilíbrio do negócio de Francisco e Neide?

Considerando que a atual receita total do empreendimento do casal é R\$ 2.700,00, a Margem de Contribuição (MC) é R\$ 1.395,00 (51,66% da receita) e os custos fixos são no valor de R\$ 450,00, vamos calcular o ponto de equilíbrio:

Como no caso da empresa de Francisco e Neide há mais de um produto vendido, para encontrar o ponto de equilíbrio em quantidade, sugere-se, encontrar a margem de contribuição ponderada, dividindo-se o valor da margem de contribuição total pelas unidades vendidas. Então ficaria: $MC = 1395/450 = 3,1$.

O cálculo do ponto de equilíbrio em **quantidade** ficará assim: $450/3,1$

Resultado = **145,16**



Agora veja como calcular o do ponto de equilíbrio **em valor**. Para localizar a porcentagem basta dividir o valor total da margem bruta pelo valor total da receita ($1395/2700 = 0,52$). O cálculo será da seguinte forma: $450/0,52$

Resultado = **R\$ 865,00**

Após esses cálculos, concluímos que para atingir o ponto de equilíbrio o casal deverá vender uma média de 145,16 unidades ou R\$ 865,00. Uma empresa só passa a ter lucro quando supera o ponto de equilíbrio.

Demonstrativo de resultados

Agora, após termos visto como calcular a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, vamos ver como apurar o seu resultado e identificar se houve lucro ou prejuízo. Veja o quadro abaixo, nele há um resumo dos cálculos:

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS
Valor total das receitas
(-) Custos Variáveis Totais
(=) Margem de Contribuição
(-) Custos Fixos
(=) Lucro/Prejuízo

Podemos concluir que o Demonstrativo de Resultados – DRE é o procedimento para a apuração de resultados de um negócio, um resumo ordenado das receitas e despesas totais da empresa, dentro de um determinado período.

Ele é apresentado de forma dedutiva (vertical, conforme mostrou o quadro acima), ou seja, das receitas subtraem-se as despesas e, em seguida, indica-se o resultado



(lucro ou prejuízo).

Vamos ver como ficará o demonstrativo de resultados do negócio do Francisco e da Neide.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	
Valor total das receitas	R\$ 2.700,00
(-) Custos Variáveis Totais	R\$ 1.305,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 1.395,00
(-) Custos Fixos	R\$ 450,00
(=) Lucro/Prejuízo	+R\$ 945,00

Provisões e pró-labore

É importante que você também saiba a diferença desses dois conceitos: Provisões e Pró-labore. Conheça-os abaixo:

Provisões:

São expectativas de obrigações ou de perdas de valores, resultantes da aplicação do princípio contábil da “Prudência”. São efetuadas com o objetivo de incluir, como custo mensal, custos ou despesas que (provavelmente ou certamente) ocorrerão no futuro. Podem ser provisões para períodos de vendas baixas, provisões para reformas, férias dos sócios etc.

Pró-labore

É o nome dado à remuneração, valor pago ao administrador (dono do negócio) por seus serviços à sociedade. O sócio não deve retirar dinheiro do caixa da empresa a todo momento. O dinheiro que circula pelo caixa da empresa é da empresa. O dinheiro do sócio deve ser incluído no elenco de custos fixos mensais, como se fosse um salário.



Projeção de vendas da Neide e do Francisco

Lembra da Neide e do Francisco? Eles fizeram a seguinte projeção de vendas para o futuro negócio de venda dos salgados: serão 8.260 salgados e, também, 8.260 sucos por mês.

Por meio da apuração de resultados eles puderam diferenciar se estavam crescendo e lucrando, ou se estavam perdendo dinheiro.

Para fabricar e vender essa quantidade, Neide e Francisco estimaram que seu negócio terá os custos especificados no quadro abaixo.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	VALORES
Salários e encargos	R\$ 1.200,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Água, luz e telefone	R\$ 200,00
Assinaturas/internet	R\$ 50,00
Materiais de escritório	R\$ 50,00
Manutenção de máquinas e equipamentos	R\$ 41,67
Honorários contábeis	R\$ 300,00
Depreciação de máquinas/móveis/equipamentos	R\$ 63,79
Provisões	R\$ 100,00
Outras despesas	R\$ 40,18
TOTAL	R\$ 4.045,64

Para fabricar e vender essa quantidade, de 8.260 salgados e 8.260 sucos, a empresa da Neide terá os seguintes custos:



ITENS	ESFIRRA	COXINHA	KIBE	PÃO PIZZA	SUCOS
Quantidade mensal de vendas	2.270	2.490	1.630	1.870	8.260
Custo Variável	R\$ 0,85	R\$ 0,75	R\$ 1,20	R\$ 1,35	R\$ 0,45
Preço de Venda	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 0,75

Vamos ver agora, como calcular o Demonstrativo de Resultados para essa quantidade de produtos.

Receita Total	R\$ 18.585,00
(-) Custos Variáveis totais	R\$ 11.994,50
(=) Margem de Contribuição	R\$ 6.590,50
(-) Custos Fixos	R\$ 4.045,64
Resultado/Lucro	R\$ 2.544,86

O cálculo do DRE ficou mais claro com esse segundo exemplo, não é mesmo?

Encerramento da Unidade 1

Aqui você conheceu as fórmulas e os cálculos necessários para determinar os principais indicadores e analisar os resultados de um negócio e viu alguns exemplos práticos.

Relembre o que foi visto:

- O conceito de margem de contribuição e ponto de equilíbrio, e exemplos de como calculá-los.
- Demonstrativo de resultados é o procedimento para a apuração de resultados de um negócio, um resumo ordenado das receitas e despesas totais da empresa, demonstrando o resultado financeiro (lucro ou prejuízo) do negócio.



Agora você acompanhará a unidade 3 e conhecerá os elementos básicos do fluxo de caixa, de forma que possa calculá-lo com segurança, conhecendo sua importância para uma boa gestão dos negócios. Ao final, você será capaz de reconhecer os procedimentos para entender o controle do fluxo caixa, bem como os elementos que o compõem e, ainda, compreenderá a importância dele para o seu negócio.

Fluxo de caixa

Após ter estudado o Demonstrativo de Resultado (DRE) da empresa, você deve ter percebido que os empreendedores devem ser organizados com as finanças da empresa, pois estar informado confere segurança a eles e os torna autoconfiantes e independentes.

Afinal, se uma empresa sabe quanto poderá ter de receitas e de gastos, ela também pode projetar quando esses recebimentos e desembolsos irão acontecer. Para isso, existe uma ferramenta muito importante para o gerenciamento financeiro de um negócio, chamada Fluxo de Caixa.

Em 1982, a ONU encomendou um estudo a respeito dos empreendedores de sucesso. Uma das constatações foi exatamente essa: quanto mais informações o empreendedor busca e tem, mais ele se sente seguro, autoconfiante e independente.

Utilizando o fluxo de caixa

Nas empresas é preciso controlar o movimento de entradas e saídas de dinheiro.

- Se a quantia que sai é maior do que a que entra, a empresa fica no vermelho.
- Se o montante que entra é maior do que o que sai, a empresa tem lucro.

Para controlar o fluxo de dinheiro, usa-se o fluxo de caixa:

- Na prática, não existe fluxo de caixa negativo, o saldo devedor deve ser pago.
- É como usar o cheque especial ou deixar de pagar alguma conta.



- O fluxo de caixa pode ser diário, semanal, mensal ou mesmo anual, depende da frequência das entradas e saídas de dinheiro da empresa: se a frequência for diária, será preciso controlar o fluxo diariamente e se o fluxo envolve um período maior, o empreendedor deve decidir com qual frequência fará o controle.

O fluxo de caixa serve basicamente para planejarmos quanto vamos gastar e quanto vamos receber a cada dia ou semana. É uma ferramenta de planejamento.

A estrutura do fluxo de caixa

Como você pôde ver, o fluxo de caixa é uma ferramenta de planejamento financeiro que serve para o registro de entradas e saídas de dinheiro na empresa, cuja análise indica as decisões a serem tomadas na sobra ou falta de recursos. Veja agora, no exemplo abaixo, a estrutura de um fluxo de caixa diário dentro de um mês. Neste exemplo, foram utilizados apenas cinco dias, porém, na montagem da planilha, pode-se acrescentar os 30/31 dias do mês.

ITENS	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Saldo Inicial (SI)					
(+) Entradas (E)					
(-) Saídas (S)					
(=) Saldo final (SF)					

Capital de giro

O fluxo de caixa também é importante para que o empreendedor saiba quanto vai precisar de capital de giro no seu negócio. Toda empresa tem gastos a serem pagos, e eles não podem esperar as vendas acontecerem. Para pagar essas contas, você precisa de uma quantia inicial, até que o saldo das vendas comece a contribuir efetivamente com as finanças do negócio.

Capital de giro: é o valor que a empresa necessita para cobrir seus gastos, antes da entrada dos recursos provenientes das vendas, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo), para manter estoques e pagamento



aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais.

De acordo com a projeção realizada no planejamento financeiro da Neide e do Francisco, estima-se um custo fixo de **R\$ 4.045,66**. Para calcular o capital de giro recomendado para os primeiros seis meses de vida do negócio, Neide e Francisco devem considerar ter os seguintes recursos reservados para Capital de Giro:

- R\$ 4.045,66 = custo fixo mensal projetado;
- 6 meses = número de meses recomendados para mensurar o capital de giro recomendado ter reservado;
- 70% = percentual de cobertura financeira para os gastos do negócio;
- R\$ 16.991,68 = esse seria o valor do capital de giro recomendado para Neide e Francisco garantirem o funcionamento, a operação do negócio por seis meses.

Logo teremos:

Capital de Giro: R\$ 4.045,66 x 6 meses x 70% = R\$ 16.991,68

Itens que compõem o fluxo de caixa

Na estrutura do fluxo de caixa, são utilizados: saldo inicial, entradas, saídas e saldo final. Acompanhe o quadro abaixo e veja o conceito de cada um:

Saldo inicial (SI) - Valores em moeda corrente disponíveis no caixa + valores em moeda corrente disponíveis no(s) bancos(s), apurados no primeiro dia do fluxo.

Entradas (E) - Valores monetários previstos para recebimentos em cada dia do período. Obs.: Se a empresa tiver mais de uma conta bancária, apura-se as disponibilidades em cada conta a somar ao caixa.

Saídas (S) - Valores monetários previstos para pagamentos em cada dia do período. Obs.: Cheques pré-datados só são considerados recebimentos ou desembolsos quando descontados.

Saldo final (SF) - Resultado líquido do período de apuração do fluxo. Ou seja, $SF = SI + (E - S)$.



- O fluxo de caixa pode ser diário, semanal, mensal ou mesmo anual, depende da frequência das entradas e saídas de dinheiro da empresa: se a frequência for diária, será preciso controlar o fluxo diariamente e se o fluxo envolve um período maior, o empreendedor deve decidir com qual frequência fará o controle.

O fluxo de caixa serve basicamente para planejarmos quanto vamos gastar e quanto vamos receber a cada dia ou semana. É uma ferramenta de planejamento.

Realizando o fluxo de caixa

Lembra do Francisco e da Neide? Eles tiveram uma nova conversa com o contador e conseguiram entender a importância do fluxo de caixa e assim puderam realizar o cálculo com mais segurança.

Acompanhe a seguir o fluxo de caixa realizado pelo casal.

Após um dia de trabalho Neide e Francisco conseguiram finalizar o fluxo de caixa. Veja na tabela 1 e 2 o fluxo de caixa realizado por eles.

Sabendo que os valores disponíveis no dia 1 irão fazer parte do fluxo de caixa e compor o seu Saldo Inicial (SI), é importante frisar que o Saldo Final (SF) do dia será o saldo inicial do próximo, e assim sucessivamente.

Sendo que o saldo inicial que você acabou de ver na tabela 1 era de R\$250,00, observe então os valores do saldo final no fluxo de caixa na tabela 2 e perceba que esse campo sempre será o valor do saldo inicial do dia seguinte.

VALORES DISPONÍVEIS NO DIA 1	R\$
Caixa =	R\$ 150,00
Banco A =	- R\$ 350,00
Banco B =	R\$ 450,00
Disponível =	R\$ 250,00



Mês	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5
(SI)	R\$ 250,00	R\$ 850,00	R\$ 1.050,00	R\$ 850,00	R\$ 650,00
+ (E)	R\$ 250,00	R\$ 850,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.400,00
- (S)	R\$ 250,00	R\$ 850,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1900,00	R\$ 1.500,00
(= SF)	R\$ 850,00	R\$ 1.050,00	R\$ 850,00	R\$ 650,00	R\$ 550,00

Encerramento da Unidade 3

Neste tópico, além do conceito de fluxo de caixa, você conheceu a definição de capital de giro, que, lembrando, é o valor que a empresa necessita para cobrir seus gastos, antes da entrada dos recursos provenientes das vendas.

Relembre o que foi visto:

- Quando uma empresa sabe quanto poderá ter de receitas e quanto poderá ter de gastos, ela também pode projetar quando esses recebimentos e desembolsos irão acontecer.
- O fluxo de caixa é uma ferramenta de planejamento.
- Na estrutura do fluxo de caixa, são utilizados: saldo inicial, entradas, saídas e saldo final.

MÓDULO 2 | UNIDADE 4

Diagnosticando a situação financeira

Nesta última unidade, serão dados subsídios para que você possa diagnosticar a situação financeira da sua empresa, calculando os indicadores de eficiência de um negócio. Ao final, você será capaz de estruturar de forma básica o movimento de entradas e saídas de recursos do caixa (fluxo de caixa) e de calcular os indicadores de eficiência de um negócio.



- O fluxo de caixa pode ser diário, semanal, mensal ou mesmo anual, depende da frequência das entradas e saídas de dinheiro da empresa: se a frequência for diária, será preciso controlar o fluxo diariamente e se o fluxo envolve um período maior, o empreendedor deve decidir com qual frequência fará o controle.

O fluxo de caixa serve basicamente para planejarmos quanto vamos gastar e quanto vamos receber a cada dia ou semana. É uma ferramenta de planejamento.

Analizando a situação financeira

Antecipar-se à falta de recursos é adotar medidas como um empreendedor. Por exemplo: o empreendedor analisa o fluxo de caixa e detecta que no prazo de 20 dias o saldo ficará negativo. Então, ele liga para o seu fornecedor e negocia uma nova data para o boleto que vencerá naquela data. Fazendo isso antecipadamente, ele será melhor recebido pelo fornecedor, que também poderá se reprogramar diante daquele novo fato.

Antecipar-se aos pagamentos é aproveitar uma futura sobra de caixa e negociar descontos, reduzindo os compromissos de curto prazo e aumentando o lucro da empresa.

Desequilíbrio de caixa

Veja abaixo, cinco causas de desequilíbrio de caixa e suas respectivas soluções:

5 CAUSAS DE DESEQUILÍBRIO DE CAIXA	5 SOLUÇÕES PARA O DESEQUILÍBRIO
<ol style="list-style-type: none">1. Custos fixos elevados;2. Vendas reduzidas;3. Descasamento de prazos;4. Estoques elevados e caixa reduzido;5. Vendas que não geram lucros.	<ol style="list-style-type: none">1. Análise e redução de custos fixos;2. Estabelecimento de metas;3. Equilíbrio entre prazos de pagamento e recebimento;4. Análise e redução dos estoques;5. Pesquisa com fornecedores e negociação de preços.



ATENÇÃO

Embora as causas de desequilíbrio listadas sejam as mais comuns, essa não é uma regra geral, outras poderão ser encontradas nas empresas. Para identificar com precisão as causas de desequilíbrio de caixa de uma empresa, o empreendedor precisa de conhecimentos específicos ou de apoio.

Em uma das conversas com o contador Neide e Francisco entenderam, por meio de exemplos, algumas situações que podem acabar desencadeando um desequilíbrio de caixa.

Marcos explicou a eles que o desequilíbrio de caixa ocorre quando a empresa tem níveis muito elevados de produtos no estoque e que se essa situação ocorresse na empresa deles, eles deveriam acelerar o giro do estoque e assim estariam transformando os itens estocados e muitas vezes já pagos ao fornecedor, em dinheiro.

É bom ficar atento pois não basta apenas ter um estoque enxuto, é necessário dosar corretamente para garantir uma quantidade segura de estoque que permita um fluxo normal de venda.

O que são os indicadores?

Você viu que o fluxo de caixa fornece os dados financeiros (lucratividade, rentabilidade e ponto de equilíbrio), que servem para o cálculo dos indicadores de eficiência econômica de um negócio. Antes de aprender a calcular, veja o que são cada um deles.

Lucratividade é o quanto a empresa lucra por item vendido ou faturado.

Rentabilidade é o quanto sua empresa lucra anualmente em cada investimento que realiza.

Ponto de equilíbrio é o quanto a empresa precisa lucrar para cobrir os custos de produção das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas.



De posse desses indicadores, o empreendedor pode decidir por manter, mudar os rumos ou desistir da implantação de um negócio.

Fórmulas para calcular os indicadores

Após ter aprendido a fazer projeções de vendas, apurar os custos, calcular a margem de contribuição, elaborar a demonstração do resultado do exercício e a estruturar, de forma básica, o movimento de entradas e saídas de recursos do caixa (fluxo de caixa) de um negócio, você, como empreendedor, deve agora aprender a calcular os indicadores de eficiência de um negócio, os quais indicam se o negócio possui parâmetros de eficiência adequados ao mercado ou não.

O cálculo dos indicadores de eficiência de um negócio é apenas a substituição de valores nas fórmulas. Para calculá-lo, você deve dispor antecipadamente dos valores correspondentes a cada item da fórmula do indicador:

$$\text{LUCRATIVIDADE \%} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Vendas totais}}$$

$$\text{RENTABILIDADE \%} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Investimentos}}$$

$$\text{PONTO DE EQUILÍBRIO EM VALOR} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\% \text{ Margem de contribuição}}$$

Encerramento da Unidade 4

Nesta unidade, você aprendeu como diagnosticar a situação financeira de sua empresa, calculando os indicadores de eficiência de um negócio.



MÓDULO 2 | ENCERRAMENTO

Você concluiu o **módulo 2: Mercado**.

Aqui você compreendeu quais são os elementos básicos das finanças para o gerenciamento de um negócio, o que é ponto de equilíbrio e qual a sua importância. Foi abordada também a relevância do fluxo de caixa para o gerenciamento financeiro da empresa e ainda os procedimentos para prever a necessidade de capital de giro de um negócio.

MÓDULO 3

Empreendedorismo

Neste momento iniciaremos o Módulo 3, que aborda o tema Empreendedorismo.

Você sabe como se comporta um empreendedor? Como pensa e age? Neste módulo, você conhecerá as características do comportamento empreendedor, metas e estratégias para o empreendimento e como deve ser feito um plano de negócio.

Organização do Módulo

Este módulo foi dividido em 3 unidades. Veja abaixo:

- **Unidade 1 - Introdução ao empreendedorismo**
Na primeira unidade você compreenderá o conceito de empreendedorismo e a importância do empreendedor na busca de ações necessárias à prosperidade de um negócio.
- **Unidade 2 - Características do comportamento empreendedor**
Nesta unidade você conhecerá as características do comportamento empreendedor, será incentivado a desenvolver hábitos empreendedores e verá como formular metas e estratégias para o seu negócio.
- **Unidade 3 - Plano de Negócio**
Na terceira e última unidade você aprenderá o que é o plano de negócio, sua estrutura e sua utilidade.



Iniciaremos agora a unidade 1 deste módulo, que é uma introdução ao empreendedorismo.

Nesta unidade, você conhecerá o conceito de empreendedorismo e compreenderá o papel do empreendedor na busca das ações necessárias à prosperidade do seu negócio.

Empreendedorismo

O mundo está dividido em dois grandes grupos: os que fazem as coisas acontecerem e os que esperam essas coisas acontecerem. Os empreendedores estão no primeiro grupo. Imagine um negócio ou um país sem eles. Eles são pessoas ativas e arrojadas, são seres realizadores. Esperar, definitivamente, não é com eles.

Ser empreendedor é ter o talento para concretizar sonhos, é ter a capacidade de realizar e fazer acontecer! Muitas vezes o empreendedor enxerga oportunidades onde ninguém viu e cria necessidades de consumo nunca antes pensadas. Com uma visão de vanguarda ele mobiliza, engaja e lidera recursos e pessoas.

O empreendedor é um super-humano? Não, o empreendedor não tem superpoderes, ele tem características e comportamento diferenciados, mas não está imune ao fracasso do mundo dos negócios.

O empreendedor é um indivíduo criativo, inovador, arrojado, que estabelece estratégias as quais definem seu futuro. É aquele que sabe determinar quais e como os seus produtos ou serviços serão colocados no mercado. É quem estabelece metas, inicia projetos, controla resultados, visualiza e busca o sucesso de seu empreendimento.

Veja os autores abaixo e conheça diferentes conceitos sobre o perfil empreendedor.



Fernando Dolabela

Mestre em Administração, criador de metodologias para o ensino do empreendedorismo, professor, consultor e teve vários trabalhos publicados no Brasil e no exterior sobre o tema. É autor do livro o “Segredo de Luísa” e “Oficina do Empreendedor”, dentre outros.

Segundo Dolabela (1999), empreendedor “é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.



Joseph Schumpeter

Reconhecido economista do século passado, elaborou importante contribuição teórica, hoje incorporada à corrente de pensamento do empreendedorismo, estabelecendo os conceitos de “destruição criadora” e “empresário empreendedor”.

Segundo Schumpeter (1934), empreendedor é “aquele capaz de visualizar uma realização futura e, através do seu trabalho e recursos, combinado ao trabalho e recursos de terceiros, torná-la realidade”.

O papel do empreendedor

Na definição de empreendedorismo, ter uma visão não é sonhar e, sim, visualizar de forma clara o que almeja para o futuro.

A partir dessa visão, o empreendedor age para torná-la realidade. Ele não atribui seu sucesso ou fracasso às causas externas como: crises econômicas, concorrentes, governos, incentivos financeiros etc.



Você sabe qual é o papel do empreendedor na busca de ações necessárias à prosperidade de um negócio?

Veja a seguir quais são esses papéis.

- **Visualizar uma situação futura**
- **Planejar e monitorar a realização dessa situação desejada**
- **Mobilizar recursos (próprios e de terceiros)**
- **Ser um agente de agregação e inspiração**
- **Revitalizar os negócios - renovação.**
- **Quebrar a rotina e transformar o mundo - inovação.**

O planejamento do empreendedor

O empreendedor não age sem planejar seus passos. De posse do planejamento ele constantemente monitora, avalia os resultados obtidos e, se necessário, introduz mudanças no plano para que possa alcançar o objetivo desejado.

De acordo com a Coopers (atualmente Price Waterhouse Coopers), consultoria que atuou na década de 1980 no estudo da ONU, um bom gerente consegue visualizar dois anos no futuro. Um bom diretor consegue visualizar 10 anos no futuro. Um bom empreendedor consegue visualizar 30 anos no futuro.

Nesse intervalo de tempo, todas as ações do empreendedor no presente acontecem em função desse futuro desejado.

Você, como empreendedor, precisa estar o tempo inteiro planejando e monitorando sua empresa. Sem isso, você não chegará a lugar nenhum e ainda poderá perder muito dinheiro.

Mobilizar é assegurar que o seu empreendimento contará com recursos financeiros, humanos e/ou materiais de forma a permitir que o futuro desejado aconteça. Não sendo possível assegurar esses recursos, o empreendedor não inicia o negócio.

Todo organismo vivo tende a se deteriorar, ou seja, perde a produtividade e organização com o passar dos tempos. Cabe ao empreendedor revitalizar e reorganizar os negócios de forma que se tornem perenes e competitivos.



A importância dos pequenos e micro negócios para a economia do país

Veja agora oito motivos pelos quais os pequenos e micronegócios são essenciais para a economia do país:

- 1- Representam 98% das empresas do setor de serviço.
- 2- Representam 99% das empresas do setor do comércio.
- 3- Geram 40% dos empregos formais do setor de serviços no país.
- 4- Geram 70% dos empregos formais do setor de comércio no país.
- 5- Promovem 90% das vendas online.
- 6- Movimentam mais de dois bilhões de reais em exportações.
- 7- Contribuem com 28% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.
- 8- Constituem-se em relevante instrumento de inclusão econômica e social.

Você deve ter observado que os números falam por si!

Os dados são expressivos e demonstram que os micros e pequenos negócios são importantes para geração de emprego e renda, contribuindo para a oferta de produtos e serviços para toda a sociedade. Muitos empreendedores não têm ideia da sua importância!

As informações retratam a importância do papel do empreendedor, por ser ele um dos grandes responsáveis pela força da economia, o responsável maior pela união dos interesses e por impulsionar o desenvolvimento social no contexto no qual estiver inserido. Para alcançar objetivos individuais e coletivos, o empreendedor deve acreditar na sua capacidade de inspirar e estimular colaboradores e todos que estiverem ao seu redor.

Empreendedor e empresário

Agora vamos falar sobre o empreendedor e o empresário.

Existe alguma diferença entre estes dois perfis?

Sim, existe! O empresário é aquele que desempenha, de forma profissional, atividade econômica que tem por objetivo a fabricação de produtos e/ou a oferta de serviços, e, através desses, gerar lucro.



A partir deste conceito é importante citar que “Empresa é a atividade econômica organizada”, conforme consta no Artigo 966 do Código Civil Brasileiro.

Já, o empreendedor, aprendemos com Schumpeter, é “aquele capaz de visualizar uma realização futura e, por meio do seu trabalho e recursos, combinado ao trabalho e recursos de terceiros, torná-la realidade”, ou seja, ele é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê. Por fim, é aquele que realiza antes, que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. A respeito deste conceito devemos entender que: empreender é pensar e agir para realizar sonhos, atingir metas, conquistar objetivos, tomando decisões de forma planejada e correndo riscos calculados.

E a situação do Francisco e da Neide, é um caso empreendedor?

Sim! Pois eles arriscaram, mas de forma calculada, pesquisaram informações, planejaram e traçaram metas.

Iniciar um negócio sem planejar e sem prever os riscos não é uma característica do empreendedor.

Francisco e Neide, ao iniciar seu empreendimento, buscaram a ajuda de um contador, estudaram o mercado no qual estavam adentrando, viram a importância do marketing para seu negócio, puderam projetar suas vendas e conheceram o necessário da área de finanças, como os conceitos básicos e os cálculos essenciais para uma boa administração do empreendimento.

Eles puderam visualizar a realização futura do seu negócio e, através de seus esforços, estão tornando realidade.

Planejar, pensar, agir, aproveitar as boas oportunidades e buscar conhecimento. Estas são ações importantes que o casal e qualquer outro empreendedor deverá sempre colocar em prática, pois empreender é uma questão de “fazer acontecer”, de ter atitude!

Encerramento da Unidade 1

Chegamos ao final da unidade, nela você pôde conhecer o significado de empreendedorismo, o papel do empreendedor na busca de ações em prol do desenvolvimento do negócio e a importância dos pequenos e micro negócios para a economia do país.



Características do comportamento empreendedor

Na unidade anterior você conheceu o conceito de empreendedorismo e o papel do empreendedor na busca de ações necessárias à prosperidade de um negócio.

Agora daremos início à unidade 2, que trata sobre as Características do Comportamento Empreendedor (CCEs), nela você conhecerá cada um desses atributos e será instigado a desenvolver hábitos empreendedores.

As 10 características do comportamento empreendedor

Em 1982, a Organização das Nações Unidas (ONU) encomendou uma pesquisa com três focos:

- identificar o que seria um empreendedor;
- desenvolver uma forma de identificar empreendedores;
- desenvolver um treinamento que estimulasse as competências empreendedoras dos indivíduos.

A pesquisa mostrou, dentre outras coisas, características próprias de pessoas que têm um grau de realização superior às demais, com motivações e atitudes diferenciadas em relação aos desafios que surgiam diante de si.

Daí resultaram **10 Características de Comportamento Empreendedor (CCE)**, que são tomadas como práticas básicas para o sucesso do empreendedor.

As características de comportamento empreendedor do Francisco e da Neide

Neste momento é importante retomarmos o caso de Francisco e Neide. Vamos ver quais características do comportamento empreendedor eles desenvolveram:

- Francisco, ao ver a oportunidade de vender em seu local de trabalho o que Neide fazia, demonstra a primeira característica do comportamento empreendedor, que é a busca de oportunidades e iniciativa.



- O casal, ao perceber que mantendo a qualidade nos produtos oferecidos poderiam prosseguir com as vendas e iniciar um negócio, mesmo sabendo que haveriam que se empenhar para superar os obstáculos que iriam surgir, deixa claro que possuem outras características: Exigência de qualidade e eficiência, Persistência e Comprometimento.

- Ao iniciarem o negócio, Francisco e Neide procuraram um contador, com ele puderam aprender sobre o mercado, planejamento, finanças, marketing e viram como projetar as vendas. Neste ponto eles adquiriram conhecimento e outras quatro características: Correr riscos calculados, Busca de informação, Estabelecimento de metas e Planejamento e monitoramento sistemáticos.

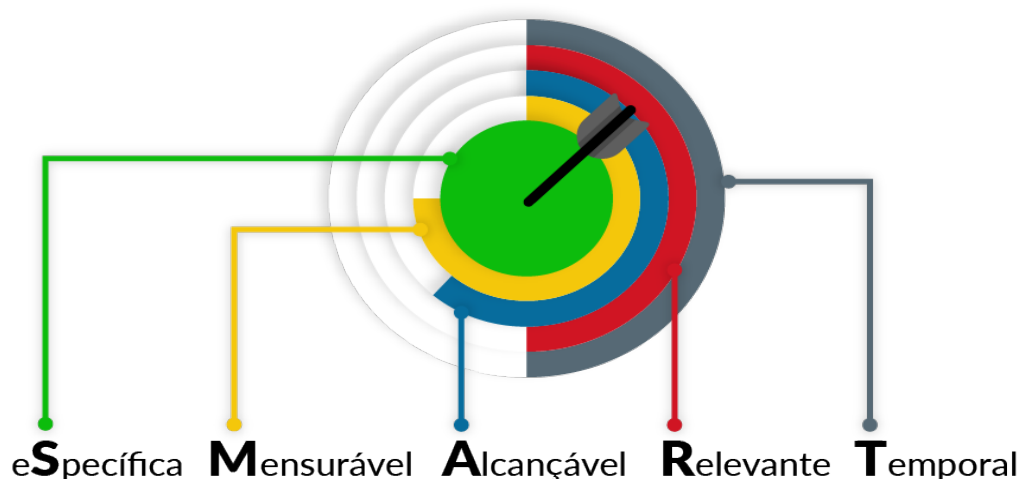
O planejamento do empreendedor

Ter comportamento empreendedor é praticar regularmente cada uma das 10 características que você acabou de ver.

Não existe uma característica do comportamento empreendedor mais importante que a outra: todas devem estar presentes no dia a dia dos empreendedores!

É claro que existem aquelas que são mais presentes em algumas pessoas do que em outras. Por isso, é preciso trabalhar para desenvolver nossos pontos fracos, até mesmo porque existe uma característica que norteia todas as demais: **o estabelecimento de metas.**

Meta é o alvo que se pretende atingir. A maneira mais eficiente de elaborar metas é conhecida como SMART, veja abaixo:





Specific (Específica) – Significa que sua meta deverá ser específica, ser clara o suficiente para que não haja dúvidas.

Mensurable (Mensurável) - É ter uma maneira de ser medida. A medida ajuda a saber quando a meta foi atingida.

Attainable (Alcançável) - Uma meta alcançável é aquela que é possível de ser atingida dentro das condições que um empreendedor reúne no momento em que estabelece a sua meta. A meta alcançável é um desafio não tão grande que se torne impossível de ser alcançado, nem tão pequeno que deixe de ser um desafio. Ela representa um desafio, mas não é uma utopia, um devaneio. Para que o empreendedor estabeleça uma meta alcançável para si mesmo, ele precisa ter autoconhecimento e bom senso.

Relevant (Relevante) - Uma meta relevante é aquela que tem muito significado pessoal para o empreendedor. É aquela que o faz acordar mais cedo e dormir mais tarde. É algo que faz os olhos brilharem.

Time-Based (Temporal) - Uma meta temporal é uma meta que tem um prazo limite para acontecer.

Meta - exemplos

Vamos ver agora um exemplo de meta **específica**?

Digamos que a sua meta atual seja comprar um carro ou, então, comprar um carro popular na cor prata, sedã, quatro portas, com ar condicionado e som. Qual dessas metas é mais específica? A segunda, não é mesmo?

Podemos também mensurar a meta quando calculamos quanto precisamos arrecadar para aumentar o faturamento do nosso negócio. Tendo autoconhecimento e bom senso, podemos estabelecer uma meta como alcançável, na medida em que temos condições para atingi-la.

Agora veremos um exemplo de meta **temporal**:

Se uma equipe de limpeza atende a três estabelecimentos e o proprietário sabe que essa mesma equipe é capaz de cobrir a limpeza de cinco locais, pode estabelecer como meta alcançável atender a cinco estabelecimentos.



E ainda, se ele estabelecer um prazo para o cumprimento desta meta, ela também será uma meta temporal.

Como você pôde ver, para alcançar uma meta, os empreendedores precisam definir as estratégias de como atingi-la.

Outro exemplo:

Como aumentar a clientela de um restaurante em 15% em relação ao fluxo de clientes do mês anterior? Algumas possíveis estratégias:

- oferecer descontos aos clientes em dias de menos movimento;
- fazer campanha publicitária, distribuindo flyers e faixas;
- promover dias específicos com cardápios diferenciados;
- capacitar equipe de garçons em técnicas de vendas e atendimento.

Todos nós temos estratégias para atingir metas. Se você não tiver, a sugestão é de que comece desde já a criar uma. Use sua criatividade, os empreendedores são pessoas criativas e você terá que usar a criatividade no seu cotidiano. Use-a para desenvolver outras diversas estratégias, pensando sempre nas melhores saídas que se adequem a seus negócios.

Momento de reflexão



Após ter conhecido as características do comportamento empreendedor e aprendido sobre a técnica SMART, utilizada para elaborar metas, reflita:

- Você possui todas essas características? Se não possui, quais faltam?
- Você já se sente pronto para empreender?
- E sobre as metas, você já consegue elaborá-las utilizando a técnica SMART?

Após essas reflexões é importante citar que: “Empreender é ter autonomia para usar as melhores competências, para criar algo diferente e com valor, com comprometimento pela dedicação de tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, físicos e sociais”, essas são palavras do professor Marcos Hashimoto.



Trata-se de uma definição que fala muito sobre quem é o empreendedor, destacando que ele deve fazer o melhor que puder, o que não significa ter um perfil perfeito, o mais importante é a determinação e a vontade de fazer diferente e fazer a diferença!

Encerramento da Unidade 2

Chegamos ao final desta unidade, nela você pôde conhecer as características do comportamento empreendedor e obteve informações de como adquirir hábitos empreendedores.

Relembre o que foi visto:

- Há várias características de comportamento empreendedor e todas devem estar presentes no dia a dia dos empreendedores.
- Uma das maiores causas para o insucesso empresarial no Brasil é a falta de planejamento ao abrir o próprio negócio.
- Viu também que meta é o alvo que se pretende atingir e que ela deverá ser sempre SMART: eSpecífica, Mensurável, Alcançável, Relevante, Temporal.

MÓDULO 3 | UNIDADE 3

Plano de negócios

Já pensou como seria útil se a sua empresa tivesse um manual de instruções, no qual seus funcionários e clientes pudessem ver como se dá o funcionamento dela? O plano de negócio pode ser esse manual.

Nesta última unidade, você conhecerá as características de um Plano de Negócio (PN), e ao final, será capaz de compreender sua utilidade e estrutura.

Plano de negócio do Francisco e da Neide

Em mais uma conversa com o contador, Neide e Francisco entenderam a importância de realizar o plano de negócio da empresa.

Marcos explicou para o Francisco e a Neide, que o plano de negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do seu atual ou futuro empreendimento, ou seja, é um instrumento muito útil, porque ajuda a gerenciar e monitorar o dia a dia da empresa.



No plano de negócio, o empreendedor faz uma descrição completa de como é o seu negócio, quais são suas formas de gestão e ideias.

Categorias de um plano de negócio

O plano de negócio também pode ser elaborado para servir de fonte de consulta para funcionários e parceiros ou para que outros interessados conheçam melhor o seu empreendimento. Ele pode ajudar muito na criação de metas de crescimento e desenvolvimento, pois ele dá a você todas as informações sobre seu negócio e mostra como ele está situado no mercado.

É importantíssimo que você reserve um tempo para pensar e conhecer melhor o seu negócio, afinal, você é a melhor pessoa para contar ao mundo como ele é e aonde você quer chegar com tanta dedicação. As principais partes de um Plano de Negócio são:

- 1. Sumário Executivo**
- 2. Plano de Marketing**
- 3. Plano Operacional**
- 4. Plano Financeiro**
- 5. Indicadores de Viabilidade**

Encerramento da Unidade 3

Nesta última unidade, você conheceu o que é um plano de negócio. Viu que ele funciona como uma espécie de manual da empresa e que ele é fundamental, tanto para o funcionamento interno quanto para seus clientes.

Relembre o que foi visto:

- O plano de negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do seu atual ou futuro empreendimento.
- Não existe uma estrutura rígida para o plano de negócio, cada caso é um caso.
- O desenho do Modelo de Negócio pode ser o começo de um bom planejamento.



MÓDULO 3 | ENCERRAMENTO

Você concluiu o Módulo 3: Empreendedorismo.

Aqui você pôde compreender o significado das características do comportamento empreendedor, a estrutura de um plano de negócios e sua utilidade, aprendeu sobre metas e conheceu a ferramenta SMART.

Viu também o conceito de empreendedor e seu papel na busca de ações necessárias para o desenvolvimento de um negócio.



Encerramento

O curso Aprender a Empreender possibilitou a você, que está planejando abrir ou já possui um negócio, o desenvolvimento de atitudes que compõem o perfil empreendedor, por meio da interação com o mercado, com as finanças e com o empreendedorismo, incentivando a criação de novos empreendimentos viáveis e a sustentabilidade dos existentes. No plano de negócio, o empreendedor faz uma descrição completa de como é o seu negócio, quais são suas formas de gestão e ideias.

