

1.

**UMA GRANDE  
IDEIA!**



2.

**QUAIS SÃO SEUS  
TALENTOS?**



3.

**PROFISSÃO:  
EMPREENDEDOR**



4.

**A ALMA DO  
NEGÓCIO**

5.

**MÃOS À OBRA!**



6.

**VITÓRIA!**



**EMPREEN-  
DEDORISMO**

7.

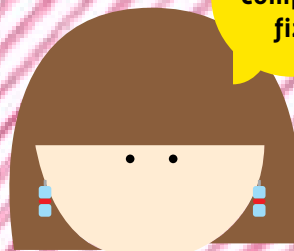
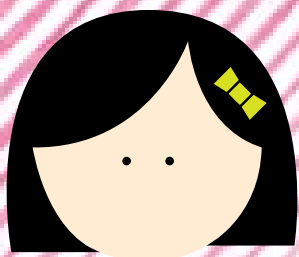
**MUITO ALÉM  
DO LUCRO**



# UMA GRANDE IDEIA!

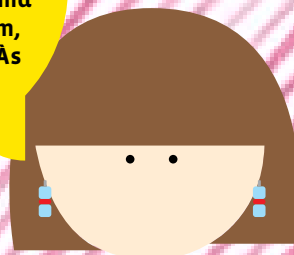
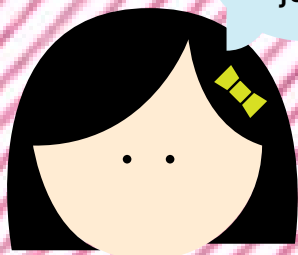
Adorei os seus brincos, Vi! Onde você comprou?

Não comprei, fiz.



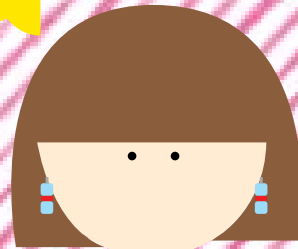
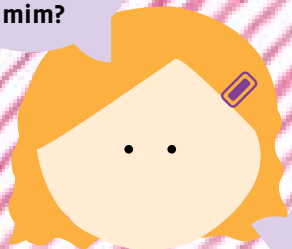
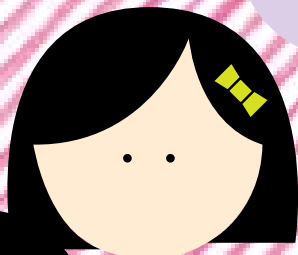
Você tá brincando! Você mesma fez?

É! Eu mesma faço minhas pulseiras, brincos, cordões. Olho as revistas, os sites e, quando gosto de uma joia, copio pra mim, para minha mãe. Às vezes também invento.



E quanto você cobraria para fazer brincos para mim?

Não sei, nunca fiz pra fora de casa...



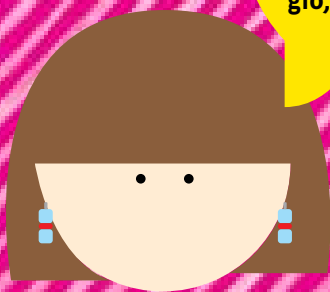
Então, depois pensa e me diz.

### QUE TAL SE TORNAR UMA PESSOA EMPREENDEDORA?


O **empreendedorismo pode ser definido como o processo de criar algo novo com valor**, dedicando-se o tempo e o esforço necessários, assumindo os correspondentes riscos financeiros, psicológicos e sociais, e recebendo as recompensas consequentes da satisfação e da independência pessoal e econômica. Ou seja, você inicia um empreendimento, normalmente abrindo um negócio, buscando inovar em relação ao que já existe, trazendo um novo valor. O valor não vem de ser algo novo, mas de algo que atende uma necessidade das pessoas. Claro que isso tem riscos, o seu negócio pode não dar certo e você acabar perdendo dinheiro. Empreendedores muitas vezes trabalham várias horas por dia, sem horário fixo e têm que se manter antenados com seu mercado. Porém, há a possibilidade de ter maiores retornos, maior ganho financeiro, a satisfação de trabalhar no que gosta, a possibilidade de montar seu horário etc. Adquirindo os conhecimentos necessários, você pode minimizar os riscos e ter sucesso. Um empreendimento de sucesso cresce, trazendo como recompensa lucro para os empreendedores que assumiram seus riscos.

O primeiro passo é observar melhor o mundo ao redor. Muitas vezes as pessoas deixam passar excelentes oportunidades simplesmente por falta de atenção. Às vezes, a chance surge na nossa frente. Foi o caso da Vitória: de repente ela recebeu uma encomenda para fazer uma bijuteria para uma amiga. Se outras pessoas na escola e na comunidade tiverem o mesmo desejo, eis uma oportunidade para ela começar o próprio negócio.

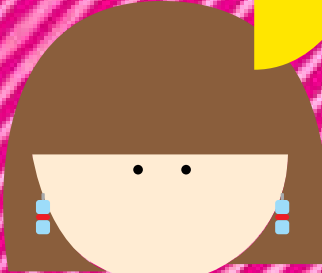
Mas, você não precisa esperar a sorte bater à sua porta. Que tal assumir um papel ativo e procurar pelas oportunidades? **O empreendedorismo por oportunidade** é justamente isso, quando uma pessoa vislumbra uma oportunidade para abrir seu próprio negócio, tornando-se empreendedora ao atender uma necessidade não satisfeita no mercado e, com isso, gerando renda. Quem sabe não há diversas oportunidades na sua comunidade, apenas esperando que alguém as descubra?




Mãe,  
eu vim pensando da  
escola até aqui. Vou  
fabricar bijuterias  
para vender no colé-  
gio, na igreja e aqui  
pelo bairro.



Minha filha,  
você tem certeza? O seu  
pai está sempre tentando uma  
coisa nova e não consegue ga-  
nhar muito dinheiro. Primeiro o  
serviço de conserto de geladei-  
ra, depois a firma de pintura,  
agora resolveu vender  
sanduíche natural.



Ah, mãe.  
O papai está sempre trabalhando, mas vai pegando as coisas conforme elas vão surgindo. Sem planejar. Ele faz isso para pagar as contas. No colégio a gente está estudando empreendedorismo, eu quero fazer uma coisa mais planejada.



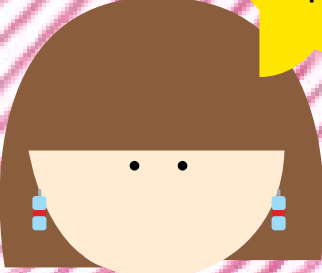
Excelente, mas não deixe de continuar estudando. O conhecimento é a base para qualquer negócio. De noite você conversa com seu pai, agora eu tenho que ir pro serviço.

A cena acima ilustra a situação de “empreendedorismo por necessidade”. É o caso do pai da Vitória. Ele tenta diferentes negócios para garantir a sua contribuição na renda da família e parte de uma ideia que ele acha que vai dar certo. Porém, percebe-se que ele não tem foco, não faz um planejamento prévio. Com isso, seu sucesso é relativamente baixo apesar de sua determinação. Talvez, por falta de planejamento, ele não tenha conseguido lançar adequadamente o negócio ou talvez o mercado não precisasse tanto do serviço que ele está oferecendo.

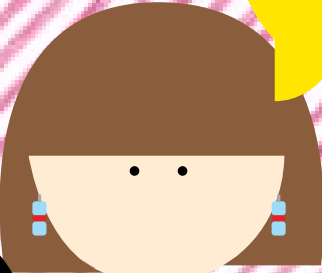
Em 2010, o Brasil novamente superou a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, o que já havia ocorrido em 2008. Dentre as diversas características dos empreendedores, podemos encontrar alguns elementos em comum:

- \* Têm iniciativa e paixão pelo que fazem;
- \* Utilizam os recursos de que dispõem, de forma criativa;
- \* Assumem riscos, inclusive o de fracassar.

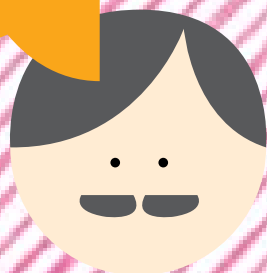
**É um erro pensar que as pessoas empreendedoras já nascem prontas** e estão dispostas a assumir os riscos mais loucos para perseguir suas paixões. Os empreendedores desenvolvem habilidades, criatividade e percepção, bem como conhecimentos técnicos sobre negócios, ao longo da vida, se dedicando bastante. Empreendedores bem sucedidos também fazem estudos para conhecer bem os riscos do futuro negócio, minimizá-los ou buscar outra oportunidade. Dentre esses, destaca-se o **Plano de Negócios**. Com essa ferramenta, muitas pessoas podem se tornar empreendedoras de sucesso!



Oi, pai. Eu estou pensando em começar um negócio de vender bijuterias na escola e pelo bairro. O que você acha?



Pode deixar que eu vou pesquisar tudo direitinho antes de começar. Não vou só na fé, né?!



Bom, minha filha. Uma coisa que eu aprendi é que não adianta tentar vender o que as pessoas não querem comprar. Você tem que ter certeza de que existe mercado pro seu negócio. Além disso, não adianta ser mais um na multidão. Hoje, eu vi bem isso com meus sanduíches. Acho que vou vender também guaraná natural e mate para oferecer uns combos e me destacar dos concorrentes.



Empreendimentos começam normalmente com ideias, por isso é importante nos mantermos atento às oportunidades ao nosso redor. Mas, também é preciso selecionar as ideias que surgem! Alguns negócios podem ser inviáveis, seja porque não há mercado para aquela demanda de produto ou serviço, porque ela não tem como ser realizada por limitações tecnológicas ou logísticas, porque não há recursos financeiros, ou porque não se tem os conhecimentos necessários. Por isso, não adianta gastar tempo com questões que não valem a pena.

Vamos agora refletir sobre possíveis oportunidades de negócios. Veja se você se identifica com algum dos casos a seguir e observe como você pode aproveitar as oportunidades que se abrem em cada um.

#### **1. UMA CARACTERÍSTICA SUA**

Você gosta muito de uma certa matéria escolar, entende tudo com facilidade e só tira boas notas.

#### **OPORTUNIDADE À SUA VOLTA**

Há muita gente que tem dificuldades nos estudos.

#### **COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE**

Você pode dar aulas de reforço.



## 2. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você está sempre ouvindo música e talvez até toque ou cante alguma coisa.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

Você escuta pessoas dizendo coisas do tipo: “que voz linda você tem!”, “como toca bem!”, “é impressionante como você conhece tantas músicas legais”, “quem dera eu também pudesse organizar minhas músicas preferidas” etc.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Pode dar aulas de algum instrumento, ser DJ em festas ou organizar as músicas preferidas das pessoas em CDs ou outras mídias.

## 3. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você gosta da tecnologia e sabe manusear bem computadores e softwares.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

Faltam técnicos de informática no seu bairro e diversas pessoas não sabem se virar quando o computador dá problema.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Você pode fazer um curso e se lançar como técnico para resolver problemas de software, dar aulas de informática etc.



## 4. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você gosta de animais.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

Há pessoas que não têm tempo para cuidar dos seus animais.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Dá para levantar um trocado com tosa, banho e passeio.



## 5. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você tem gosto e talento para a cozinha ou para a costura.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

As pessoas que ficam muitas horas por dia fora de casa não estão dando conta de cozinhar e de costurar.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Ficaria surpreso com a quantidade de gente disposta a pagar por refeições prontas, bolos e doces, ou para fazer bainhas e consertar roupas.

## 6. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você adora andar de bicicleta.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

Vários pequenos negócios no seu bairro não fazem entregas ou só o fazem em horários restritos ou para compras acima de um certo valor.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Você pode usar sua bicicleta para ganhar um troco fazendo entregas para diversas pessoas, cobrando uma taxa, claro.



## 7. UMA CARACTERÍSTICA SUA

Você gosta de crianças e é bastante criativo.

### OPORTUNIDADE À SUA VOLTA

As pessoas falam que gostariam de incrementar as festas de aniversário dos filhos, mas não sabem bem como.

### COMO APROVEITAR A OPORTUNIDADE

Você pode lançar um negócio de decoração ou de animação de festas.

Muitas pessoas fazem serviços como “bicos”, sem planejar e sem se preparar adequadamente. Ou tentam começar a atividade sem verificar se existe mercado para ela, ou seja, tentam vender aquilo que sabem fazer e não necessariamente o que as pessoas querem. Agindo assim, correm o risco de tentar vender o que ninguém quer comprar. **Empreendedores procuram criar um cruzamento entre as oportunidades no mercado e os seus talentos.**





# QUAIS SÃO SEUS TALENTOS?

O que você está fazendo?

Ah, estou super empolgada. Conversei com várias pessoas e um monte de gente está querendo comprar minhas bijuterias. Daí eu vim pra cá e comecei a desenhar uns modelos. Eu tenho que me destacar, criar coisas novas, senão vou ser só mais uma na multidão.

Gostei de ver, Vi! Você está com a atitude certa!

É, esse jeito arrojado, criativo, cheio de energia para ir à luta. Eu admiro essa sua coragem, eu não me arriscaria assim.

Ah, mas eu não estou indo na louca, não. Eu fiz as contas, tem risco, mas dá para encarar.

Ok! Então acho que você está no caminho certo. Sucesso, amiga!

Você conhece o provérbio: “Quem não tem competência, não se estabelece”? E já ouviu falar em “competência”? Talvez alguma personagem chamando a outra de “incompetente” em alguma novela. Márcia tem razão: quem não tem competência, não se estabelece. Quase metade dos negócios fecham poucos anos após terem sido abertos!

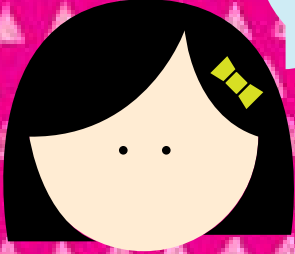
Competência pode ser definida como a capacidade de combinar atitudes, conhecimentos e habilidades para ter um desempenho satisfatório ou para tomar a melhor decisão diante de determinada situação.

#### **PARA SABER MAIS**

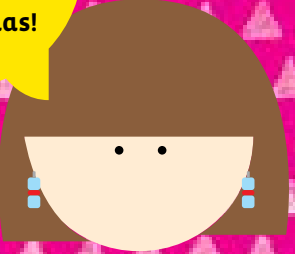
O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Estimula o empreendedorismo e possibilita a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Outras informações: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

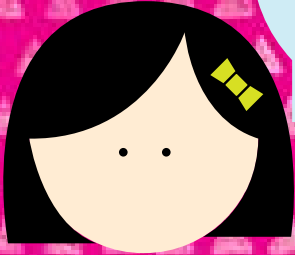
A atitude empreendedora diz respeito ao “querer fazer”, ou seja, ter energia para o trabalho, criatividade, disposição para correr riscos moderados, foco nos clientes, foco nos resultados, percepção de mercado, flexibilidade etc. Vemos que Vitória está bem nessa parte. Ela pesquisou o mercado para identificar os seus possíveis clientes e as bijuterias que estão querendo. Vitória também busca inovar, se destacando pela criatividade. Ela calculou bem os riscos, não é irresponsável e nem medrosa. Agora, e quanto aos conhecimentos e habilidades?



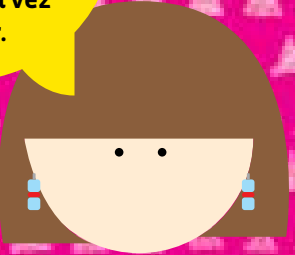
Nossa, Vi!  
Você não para,  
hein?



Fazer  
o que, amiga?  
Estou com um  
monte de  
encomendas!



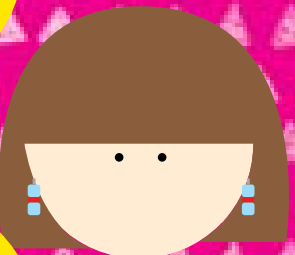
Você  
está cada vez me-  
lhor! As joias es-  
tão lindas. E seis  
meses atrás isso  
era só uma  
ideia.



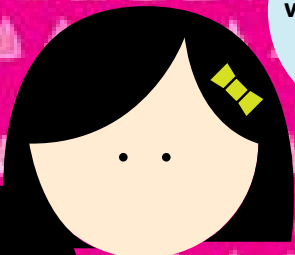
Também  
estou fazendo cada  
vez mais rápido.  
Sempre gostei de  
joias, mas agora  
estou cada vez  
melhor.




Legal!



Agora,  
olha só. Recebi  
essa encomenda  
e não sei como  
fazer.

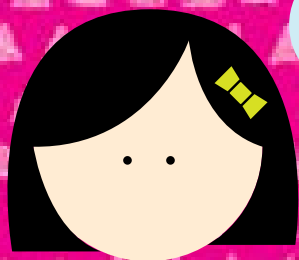


Mas  
você tem tanta  
experiência.



Sim, mas  
não dá. Eu tenho  
habilidade, sei fazer.  
Mas, essa é muito  
difícil, eu não sei  
a técnica.





E aí?

Estou pensando em fazer um curso.

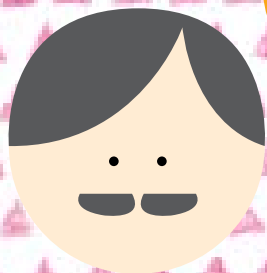


A competência pede conhecimento e habilidades. Ou seja, é preciso não só ter o conhecimento técnico do negócio como, também, saber fazer e querer fazer. Vitória tem grande habilidade, ela faz joias bem e rapidamente. Mas, chegou a seu limite. Para fazer joias mais elaboradas, com outros materiais, ela precisa adquirir conhecimentos técnicos.

Qualquer negócio tem seus conhecimentos técnicos, não adianta querer abrir uma firma de serviços de informática se você não entende nada de computador. Claro, você pode e deve sempre aprimorar seus conhecimentos. Estudar, se manter atualizado. Além disso, precisa entender também de técnicas de negócios: saber fazer um plano de negócios, conhecer sobre orçamentos, despesas e receita etc. Ou seja, não basta ter a atitude empreendedora para se ter sucesso.

Por outro lado, sem a atitude correta o negócio também não vai para a frente. A pessoa precisa ser engajada, criativa, empolgada, fazer o plano de negócio e aplicá-lo (em vez de fazê-lo e guardá-lo na gaveta).

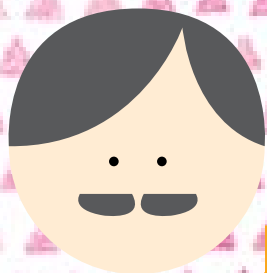
Competência é tudo isso, conhecimentos, habilidades e atitudes, sem as quais a pessoa não se torna de fato uma empreendedora e o novo negócio tem bem menos chances de dar certo.



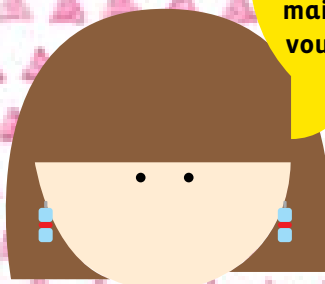
Ué, você não está de férias, filha?



Estou, pai, mas esse é um curso que eu estou fazendo na Associação Comercial.



Curso de quê?



De design de joias. Assim, vou poder atender uma cliente, criar joias mais legais. Depois, vou fazer um Plano de Negócios.

Que chique, minha filha designer e empresária.

As ideias são o primeiro passo para os empreendimentos, mas é preciso seguir em frente. Descobrir os conhecimentos, habilidades necessários para abrir o negócio e ter a atitude correta. Ou seja, é preciso ter competência.

É importante então que a pessoa empreendedora se autoavalie para perceber quais são as competências que já possui e quais precisa adquirir, pois se ela não fizer isso, o mercado o fará por ela por meio dos concorrentes e da clientela.

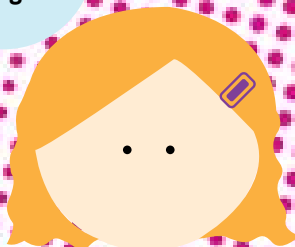
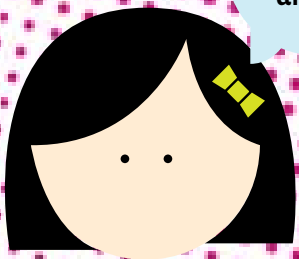
Você já parou para pensar em quais são as competências que já possui? Uma boa dica são os seus talentos e interesses. O que você gosta de fazer? Em quais matérias se sai melhor no colégio? Lida bem com as pessoas? É bom em algum esporte? O que costumam elogiar em você? E criticar?

Faça uma autoavaliação.



# PROFISSÃO: EMPREENDEDORA

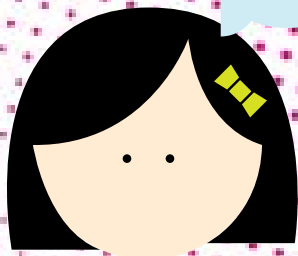
O que  
houve,  
amiga?



Amiga, é tanta  
coisa para abrir um  
negócio... Mas eu já  
consegui me legalizar  
e tenho minha  
microempresa!



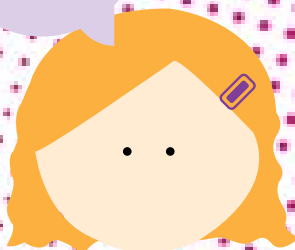
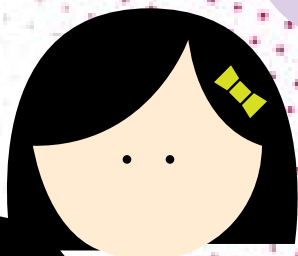
Que legal!



Agora eu  
tenho que tratar do  
material para as biju-  
terias, um fornecedor  
não entregou. Também  
teve uma cliente que  
me deu o calote. E esse  
mês eu já tenho que  
pagar contador!



Nossa!  
Mas, você não  
vai desistir,  
não é?



Desistir?  
Eu? É ruim,  
hein!

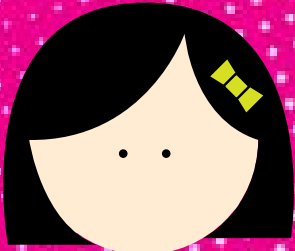


O que torna uma pessoa empreendedora? Uma pessoa nasce empreendedora ou ela se torna empreendedora? É possível aprender a ser empreendedor? Muitas pesquisas sobre empreendedorismo procuram as respostas para essas perguntas. Algumas características em comum foram apontadas.

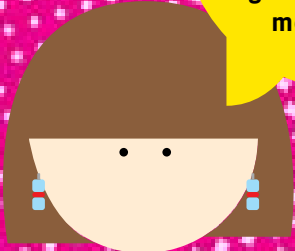
**Pessoas empreendedoras são criativas e pesquisadoras.** Elas estão sempre procurando por novas oportunidades de negócios, novos caminhos para suas empresas, novas soluções para as necessidades das pessoas. Esse é um ponto importante, **o foco deve estar nos clientes, no que eles precisam, e não no produto.** Ou seja, não se busca fazer com que as pessoas comprem o que você quer fazer, e, sim, se busca fazer o que as pessoas precisam.

Além disso, estão sempre em busca de se aperfeiçoar e de aprimorar o seu produto ou serviço, pesquisando, estudando e se perguntando “será que seria melhor se fizéssemos de outro jeito?”.

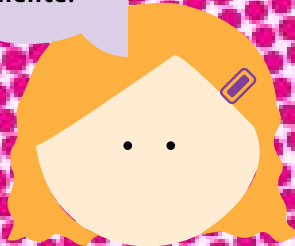
Pessoas empreendedoras possuem ou desenvolvem suas habilidades a partir dos incentivos e influências que tenham tido ao longo da vida: família, escola, emprego, cultura local e nacional, às quais podem estimular ou não o seu lado empreendedor. Por isso, nunca é tarde para dar vida àquela ideia inovadora, entendeu?




Oi Vi!  
A gente veio  
ver como você  
estava.



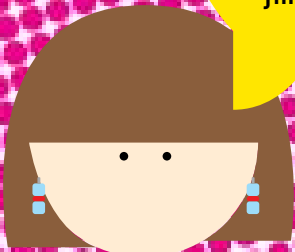

Ah, está  
tudo bem. Eu já ima-  
ginava que isso podia  
acontecer. Eu me segurei  
com minha poupança  
e agora outras clientes  
me pagaram.



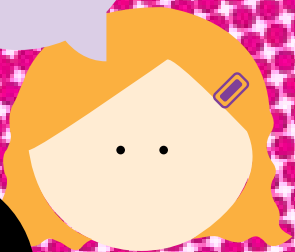
É, você  
parecia tão aba-  
tida ontem com o  
atraso do fornece-  
dor e o calote da  
cliente.




Você previa  
levar calote? Mas,  
você me disse que  
tinha certeza de  
que seu negócio  
ia dar certo!



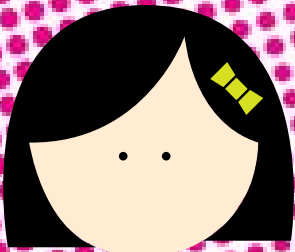
Tinha e tenho.  
Mas, se todo mundo  
leva calote, por que não ia  
acontecer comigo? Eu me  
preveni fazendo uma pou-  
pança. Aliás, descobri que  
com um plano de negócio  
posso até pegar um bom  
financiamento para  
expandir meu  
negócio.



Pegar  
dinheiro empre-  
stado? Você tem  
certeza, Vi?



Estou pensando  
nisso. Eu fiz uns panfletos  
para divulgar meu serviço  
em outros colégios, montei  
um site com fotos das mi-  
nhas bijuterias e um espaço  
para as pessoas darem su-  
gestões. Agora toda semana  
eu recebo um monte de en-  
comendas. Acho que vou até  
precisar contratar  
uma assistente!



Minha  
amiga, mulher  
de negócios!



## PISCA ALERTA

Pegar dinheiro emprestado não deixa ninguém mais rico. O valor que se tomou emprestado terá de ser pago, e é importante se saber de onde vai sair o dinheiro para o pagamento do empréstimo. Não se pode dar um passo maior que as pernas. O empréstimo não as tornou mais longas, apenas permitiu correr um pouco...

As pessoas empreendedoras têm o desejo de ser independentes, bem sucedidas, e para isso gostam de assumir responsabilidades. Elas têm um forte desejo de realização e uma boa dose de autoconfiança, percebendo as mudanças como oportunidades e possuindo iniciativa para gerar novos negócios. Empreendedores também são apaixonados pelo que fazem, acreditando firmemente em seu negócio. Vitória buscou novas formas de divulgar seu negócio e agora também procura meios de expandi-lo. Além disso, ela tenta ficar de olho no mercado, ouvindo seus clientes.

É importante perceber que empreendedores não são pessoas que assumem riscos loucos, apostando tudo com base na fé em si mesmas. **Empreendedores de sucesso pesquisam antes o mercado e as características de seu negócio, assumindo riscos calculados.** Sua confiança tem fundamentos bem maiores do que a intuição. Observe que Vitória previa, com razão, a possibilidade de sofrer calotes de alguns clientes e fez uma poupança para se precaver. Otimismo sim, ilusão não!

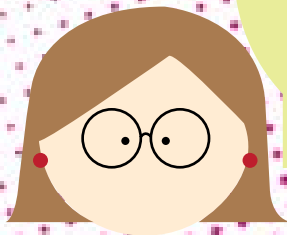
As características das pessoas empreendedoras podem ser agrupadas, como propõe o Sebrae, em três conjuntos: realização, planejamento e poder.

**Conjunto “características de realização”:** busca de oportunidades; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência e comprometimento.

**Conjunto “características de planejamento”:** busca de informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento.

**Conjunto “características de poder”:** persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança.

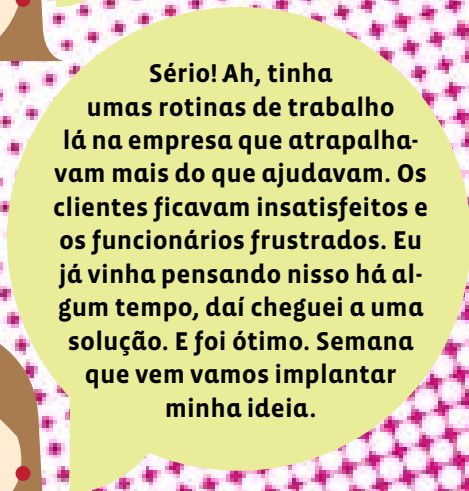




Sabe, acho que você me inspirou! Eu fiz uma sugestão para o meu chefe e ele adorou. Acho que vou ganhar um aumento, talvez até uma promoção.



Sério, mãe?



Sério! Ah, tinha umas rotinas de trabalho lá na empresa que atrapalhavam mais do que ajudavam. Os clientes ficavam insatisfeitos e os funcionários frustrados. Eu já vinha pensando nisso há algum tempo, daí cheguei a uma solução. E foi ótimo. Semana que vem vamos implantar minha ideia.



Mais uma empreendedora na família!



Empreendedores não são necessariamente pessoas que abrem seus próprios negócios. Existem pessoas que exercem sua capacidade empreendedora dentro de empresas já estabelecidas: os intraempreendedores.

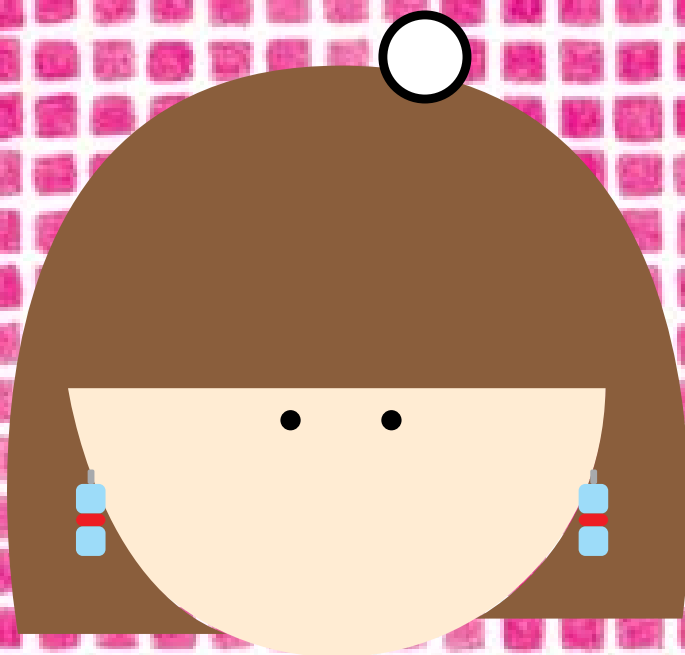
Os intraempreendedores têm o mesmo comprometimento com a inovação, a busca por novas oportunidades, o desejo de realização e o compromisso com o aprimoramento que os empreendedores. Só que enquanto estes arriscam seus negócios, os intraempreendedores arriscam suas carreiras e empregos. Se antigamente não havia muito espaço nas empresas para os intraempreendedores, atualmente eles são considerados vitais nas organizações comprometidas com a inovação e a excelência em qualidade. De certa forma, são parceiros dos donos da empresa.

Intraempreendedores modificam processos, aprimoram produtos, mudam hábitos e costumes, propõem novos produtos e/ou serviços, botam para frente novos projetos, questionam, inovam, põem a empresa em movimento, antenada com o mercado fazendo com que a empresa se aprimore, melhorando as relações com clientes e funcionários e, conseqüentemente, os resultados financeiros.



# A ALMA DO NEGÓCIO

Eu já estou divulgando minhas bijuterias. Minhas vendas estão indo “de vento em popa”, mas eu acho que ainda posso melhorar. Quem sabe as técnicas de marketing poderão me ajudar?



## PLANO DE MARKETING

**Marketing.** Essa é uma palavra muito usada hoje em dia. Volta e meia escutamos alguém dizer coisas como “com um bom marketing se consegue vender qualquer coisa” ou “tal candidato político é puro marketing”. Como se a função do marketing fosse convencer as pessoas a comprar qualquer coisa, mesmo que não seja o melhor para elas. Isso ocorre porque há muitos usos indevidos do Marketing, como por exemplo, a publicidade abusiva ou enganosa, que são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Essas práticas ilegais, dentre outras, muitas vezes nos levam a achar que fazer marketing é o mesmo que tentar vender ou pior, iludir. Esses são usos errados da palavra marketing. Como vemos, marketing é bem mais do que tentar vender. Trata-se de **um esforço de atender da melhor forma possível as necessidades atuais e futuras dos clientes da empresa, oferecendo produtos ou serviços de qualidade.**

O composto de marketing é formado por 4 “P”s: **P**roduto (ou serviço, o que se vai fornecer); **P**romoção (como tornar o produto conhecido); **P**reço (quanto as pessoas pagarão pelo produto); **P**onto de Venda ou **P**raça (onde vender o produto).

Para se chegar a algum lugar, o primeiro passo é se decidir aonde se quer chegar. Qual é o destino desejado, o alvo. Depois, se decide como se fará isso, quais são as metas a serem alcançadas, quais estratégias serão usadas. Tudo isso implica um planejamento, no nosso caso, um plano de marketing. Normalmente, o conteúdo dos planos de marketing varia bastante de empresa para empresa, mas costuma incluir:

- Sumário do plano – um resumo com os tópicos principais
- Análise do Ambiente, que resume os fatos e percepções obtidas através das pesquisas de mercado e análise de marketing
- Público-Alvo
- Objetivos e Metas

A estratégia de marketing escolhida pela empresa, especificando os mercados-alvos a serem perseguidos e a posição no mercado a ser alcançada em relação à concorrência, inclui o composto de marketing proposto (os 4 “P”s).

O primeiro passo de um Plano de Marketing é fazer uma **Análise do Ambiente** do negócio. Existem dois ambientes, o externo e o interno. No externo estão os clientes, os concorrentes, inovações tecnológicas, leis e normas, fatores culturais e geográficos etc. Por exemplo, o mercado para aquecedores domésticos é potencialmente maior na Região Sul do Brasil do que no Nordeste. No ambiente interno estão os recursos humanos, tecnológicos e financeiros da empresa, seus valores e objetivos. Ou seja, equipamentos, funcionários, capital, metas e valores éticos etc.

Analisando os dois ambientes, o empreendedor poderá determinar suas reais capacidades de atender à clientela com um diferencial competitivo em relação à concorrência, de forma lucrativa para si, e traçar suas estratégias de marketing.

Como escreveu Sun Tzu na *Arte da guerra*: “quem conhecer a si mesmo e ao adversário, só conhecerá a vitória. Quem conhece a si, mas não ao adversário, para cada vitória terá uma derrota. Quem não conhece as próprias forças e fraquezas e nem as do adversário, já está derrotado antes mesmo de começar a lutar.”



**Público-Alvo.** Os clientes são fundamentais para qualquer negócio. É deles que vem o dinheiro que paga todas as contas, luz, telefone, aluguel, material, inclusive a remuneração do empreendedor e de todos os que ali trabalham. Por isso, é importante definir quem seriam os seus clientes. Alunos de Ensino Médio? Mulheres que trabalham fora? Adultos que estão tendo seu primeiro filho? Idosos que passam os dias sozinhos? Adultos que não têm como cuidar dos seus animais de estimação?

Definido o seu público-alvo em geral, **agora é preciso detalhar o perfil dele:** idade; renda; onde moram; como pagam suas contas; quais são os seus gostos principais; que produtos e serviços já são oferecidos para eles etc. Cuidado com estereótipos.

A identificação do seu público-alvo permite que você agora seja capaz de realizar um importante passo do seu Plano de Marketing: decidir como irá posicionar-se em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes. O posicionamento é como os clientes veem a sua empresa, qual é o diferencial do seu produto ou serviço em relação aos dos concorrentes. Essa é a imagem do seu negócio, por isso é importante só prometer o que pode cumprir para não se queimar junto à clientela e perder credibilidade.

PENBÊNCIAS

19-02-2019

Peças

Maquiagem

Fornecedores

Site e renda  
no Robert

→ Gostos  
brasil

empresa //  
da

Os **Objetivos e Metas** são os resultados que a sua empresa espera alcançar. Os objetivos são declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. As metas são quantitativas (ou seja, podem ser medidas) e bastante específicas. Por meio delas, pode-se acompanhar o andamento do negócio e o atingimento dos objetivos do plano. Veja um exemplo que o Sebrae apresenta para mostrar a diferença entre um objetivo e uma meta:

**Objetivo:** ser referência em centro de saúde e lazer para idosos na região.

**Meta:** conquistar 25% de idosos da região como clientes até o final deste ano.


Observe que a meta é claramente mensurável. A proprietária desse negócio quer ter como clientes um quarto dos idosos da região. Basta contar quantos idosos tem lá e quantos se tornarão clientes para verificar se a meta foi atingida no final do ano. Ao estabelecer metas, é importante ser ambicioso, porém realista ao mesmo tempo.

#### **PARA SABER MAIS**

Pesquise sobre plano de Marketing junto a instituições locais e/ou universidades.







**Produto.** As pessoas compram bens e serviços. Os produtos são objetos concretos, podem ser tocados; os serviços não. Por isso é mais fácil padronizar um produto do que um serviço. A interação entre cliente e fornecedor também influencia mais a qualidade do resultado final em um serviço. De qualquer modo, o bem adquirido deve ter características que atendam às necessidades dos clientes. A barra de chocolate deve estar saborosa (produto) e a aula deve ser interessante e ter conteúdo adequado (serviço).

Uma vez mais, é importante oferecer como produto ou serviço algo que atenda às necessidades dos consumidores e não o que você quer produzir. Isso deve ficar claro para a clientela.

Na competição por seus clientes, os fornecedores agregam benefícios extras em seus produtos, tais como embalagens atraentes, brindes, entrega gratuita, garantia etc.

**Promoção.** Vitória usa a internet como forma de divulgar seu produto, para que as pessoas conheçam suas bijuterias, façam encomendas e possam até dar sugestões. Ela pensou nisso porque descobriu que muitas das suas clientes têm o hábito de passear pela internet em redes sociais e outros tipos de sites, seja porque têm acesso em casa, seja alugando o acesso em lan houses.

Vitória teve de pensar num nome para sua empresa, criar uma marca. A marca é a identidade da empresa, a forma como ela é conhecida pela clientela, seu posicionamento. Deve traduzir os valores da empresa e suas vantagens competitivas em relação à concorrência. “Logomarca” geralmente é a associação de um nome com um símbolo. “Slogan” é uma frase de efeito que ajuda a transmitir a imagem da empresa. Ele deve ser curto, fácil de lembrar e não deve mudar com frequência. Um exemplo é “a propaganda é a alma do negócio.”

**Preço.** Muitas vezes se diz que o preço é o valor que os clientes devem pagar pelo seu produto. Uma forma mais interessante é afirmar que o **preço é o quanto o seu produto ou serviço vale para o cliente**, pois se você cobrar mais do que isso, o cliente mudará para o concorrente assim que puder. Para definir preço, você deve cobrir seus custos e ainda obter o retorno que deseja. Ou seja, deve pagar suas contas e conseguir uma renda que lhe satisfaça. Para isso, é preciso conhecer seus custos, o preço praticado pela concorrência e o quanto seus clientes estão dispostos a pagar.

Alguns negócios se posicionam como tendo “preços imbatíveis”, cobrando mais barato que a concorrência. Outros preferem cobrar mais caro se posicionando como produtos de luxo, de elite, apostando no status. Qualquer que seja o caminho, deve se basear em um estudo confiável dos seus custos e do comportamento dos clientes.

Preços também não são fixos, você pode criar descontos, promoções, para pagamento à vista, para idosos, para estudantes, pela estação do ano (protetor solar vende menos no inverno) etc.





**Ponto de Venda ou Praça** indica como o produto será colocado à disposição do seu cliente, ou seja, onde poderão adquiri-lo e quais serão os canais de distribuição utilizados. Por exemplo, as empresas que produzem alimentos industrializados costumam vender seus produtos em supermercados, as editoras vendem seus livros por livrarias etc. Nesse caso, estão usando distribuidores para chegar ao consumidor. Outros negócios vendem diretamente aos clientes, são os mercados que revendem os produtos que adquiriram ou produtores que têm lojas próprias ou entregam em casa ou usam feiras. Isso varia de negócio para negócio.

Vitória, até agora, optou por entregar diretamente suas bijuterias aos clientes. Ela não tem loja própria e não fez parceria com lojas que vendem jóias. Talvez venha a fazê-lo para ter um alcance maior. Ela pode vender uma quantidade a uma rede de lojas de joias que distribui seu produto por toda a cidade de forma mais eficiente do que ela poderia fazer sozinha. O importante é que os clientes que desejem adquirir o produto não enfrentem grande dificuldade para fazê-lo.

Também são possíveis parcerias com fornecedores. Por exemplo, um fornecedor pode pintar a fachada de uma padaria em troca de ter sua logomarca ali e o produto mais bem posicionado.



Identificação do entrevistado: nome, faixa etária, faixa de renda.

Você gosta de bijuteria?

O preço é fundamental para você em qualquer produto?

O que mais importa em uma bijuteria: se você gostou dela ou o quanto ela custou?

Você costuma comprar bijuterias?

Se sim, onde?

Se não, por quê? Não gosta? Nunca pensou nisso?

O que é mais chato na hora de comprar bijuterias?

Qual é o valor máximo que uma bijuteria deveria custar?

O que você acha da loja X (concorrente em potencial)?

Os produtos da empresa X estão caros, baratos ou no preço?

Você gosta mais de brincos, anéis, colares ou pulseiras?

Gosta mais de dourado, prateado ou cobre?

Estaria disposto a pagar um pouco mais para receber a bijuteria em casa?

O que acha de um site para escolher a bijuteria e dar sugestões?

De posse dessas informações, façam o exercício de elaborar um plano de marketing bem objetivo, simples e curto, mas coerente. Itens do plano:

» características do produto ou serviço

» análise do ambiente interno e externo

» definição de objetivos e metas

» caracterização do público-alvo

» marketing do produto (produto, preço, promoção, ponto de venda, pessoas).

Aproveitem para confrontar as anotações que fizeram em aula ao ler o texto sobre Vitória com os resultados da sua pesquisa junto a possíveis clientes. Mudou alguma coisa?

## CARA A CARA

O que você aprendeu?

### APRENDI:

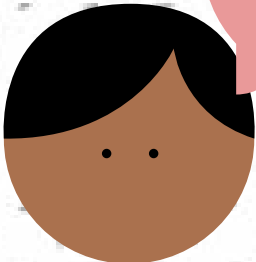
A IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO DE UM NEGÓCIO

A CRIAR MARCA E SLOGAN PARA UM PRODUTO OU SERVIÇO

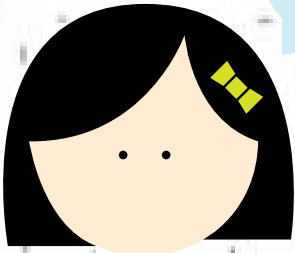
A MONTAR UM PLANO DE MARKETING

A REALIZAR PESQUISA DE MERCADO PARA UM PRODUTO OU SERVIÇO

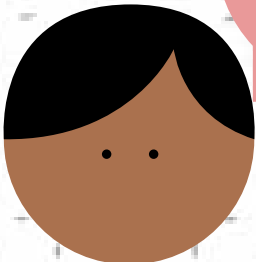
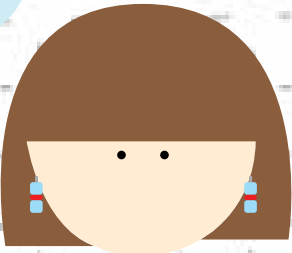
# MÃOS À OBRA!



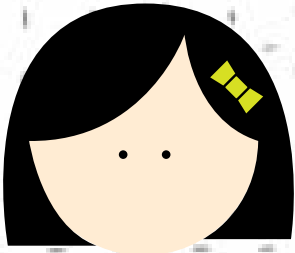
Você faz um anel para mim a um precinho camarada?



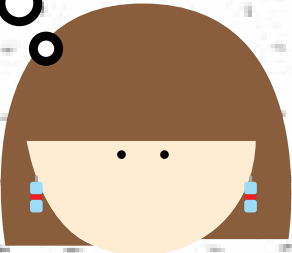
Você quer uma bijuteria?



O que é que tem? Hoje em dia muitos homens usam anéis e brincos.



“bijuterias masculinas”, eu não tinha pensado nisso...





Vitória está se profissionalizando, montando de fato o seu negócio e isto implica custos. Quando os empreendedores montam seus negócios, pode acontecer de subestimarem seus custos e suas necessidades de infraestrutura. Vitória precisa adquirir o material necessário para fazer as bijuterias, um local onde fazê-las e, dependendo do volume de produção, pessoas para ajudá-la a tocar seu negócio: auxiliando na confecção das bijuterias, atendendo clientes, fazendo entregas etc.


Começemos pela seguinte pergunta: **como você vai montar seu negócio?** De qual espaço físico vai precisar? Uma sala? Uma casa? Vai precisar de funcionários para atender os clientes? Quem serão seus fornecedores? Lembre-se de priorizar os que tenham responsabilidade ambiental.

Vejamos o caso da Vitória. Até agora, ela está adquirindo a matéria-prima (metais, miçangas, fios etc.) e as ferramentas de que precisa para fazer suas bijuterias.

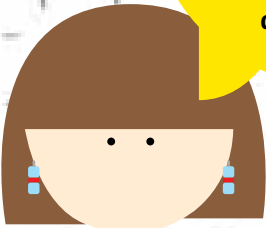
E o seu negócio? Precisa de matéria-prima e equipamentos? Quais?







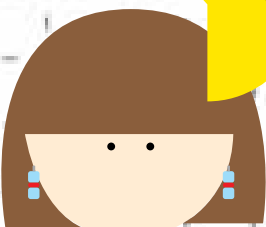
Oi, filha.  
O que você está  
fazendo?




A mamãe  
disse que não dá para  
eu tocar o meu negócio  
aqui em casa. Estou  
vendo no jornal os pre-  
ços de aluguéis para um  
escritório com  
duas salas.



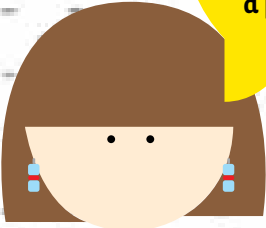
Duas  
salas?



É pai.  
Preciso de um lugar para  
estocar as bijuterias prontas  
e guardar os materiais. Também  
seria legal ter um mostruário.  
Pensei em colocar na entrada,  
com um sofá para clientes e um  
telefone. Acho que também vou  
precisar contratar alguém para  
atender ligações de clientes  
e fazer as entregas.



Nossa, e  
quanto vai sair  
tudo isso?

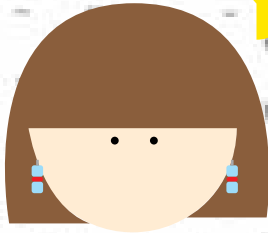


É o que  
eu estou calculan-  
do. Será que com  
um salário mínimo  
dá para contratar  
a pessoa de que  
preciso?

Vitória está estudando o investimento que precisa fazer para seu negócio. Ela precisa de um local para estoque (para guardar bijuterias prontas e o material); precisa encontrar fornecedores (ela já comprou material, mas talvez possa fazer parcerias); contratar alguém para atender ao público e fazer entregas; alugar um imóvel etc. **Tudo o que for necessário para que o seu negócio possa funcionar adequadamente é considerado investimento.** Isso inclui, por exemplo, o estoque inicial de bijuterias prontas para venda e os materiais e ferramentas para produzir mais bijuterias.

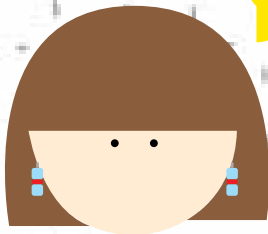
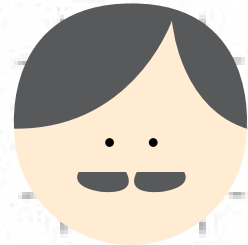
Tudo isso precisa ser pensado e calculado, para que os futuros empreendedores verifiquem se o negócio é viável ou não. Os custos não devem ser subestimados (calculados muito por baixo), sob o risco de o negócio se mostrar bom no papel, mas na prática não funcionar. Por isso é preciso pesquisar para verificar se os recursos necessários estão disponíveis e qual é o seu custo. É importante buscar reduzir custos (por exemplo: alugar muitas vezes é mais interessante no começo do que comprar um imóvel). Vitória, então, estuda as diferentes alternativas de aquisição de recursos: compra à vista, financiamento, leilões, materiais usados etc.

Uma pessoa se torna empreendedora com seu otimismo, garra, iniciativa e intuição. Essas qualidades são vitais, mas não são as únicas. **Também é preciso o conhecimento de técnicas gerenciais e de legislação** sobre as características do negócio. Já imaginou tocar um negócio sem saber o que é orçamento? Receita e despesa? Sem conhecer as normas? Vitória por exemplo, sabe que não deve usar chumbo em suas bijuterias para não correr riscos de intoxicar alguém. Não é à toa que existem diversos cursos sobre empreendedorismo em faculdades e colégios.



Que  
houve,  
pai?

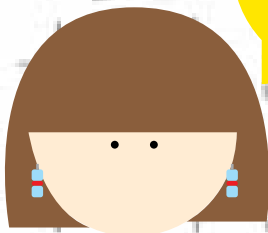
Ah, minha filha.  
Está chovendo há dois  
dias e eu não vendi quase  
nada. A maior parte dos  
meus sanduíches natu-  
rais estragou, e eu estou  
fazendo as contas do  
prejuízo.



Posso  
dar uma  
olhada?

Todos os  
sanduíches  
vendem a mesma  
quantidade?

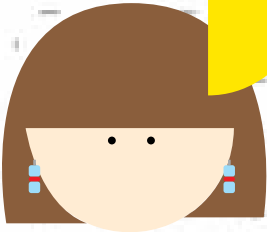
Não,  
os de peito de  
peru vendem  
mais que os de  
presunto.




Então  
por que você  
fez a mesma  
quantidade  
de cada?

É que  
o presunto  
estava em  
promoção no  
mercado.






Pai, mas não adianta comprar na promoção se não vende. Estoque parado é prejuízo, ainda mais o seu que estraga logo. Eu aprendi isso no curso sobre negócios. E nessa época sempre chove muito, tem que prever isso. Qual é o seu capital de giro?



O meu o quê??

Para um negócio ser viável, suas receitas devem ser maiores que suas despesas. Contudo, essa relação não necessariamente se manterá dessa forma todos os meses. Um negócio pode demorar até dar lucro – nesses casos o empreendedor deverá ter recursos financeiros suficientes para manter o negócio funcionando até que este dê o retorno esperado. Dependendo do negócio, é possível que em determinadas épocas do ano as receitas superem as despesas e que em outras épocas as despesas sejam maiores do que as receitas. Assim, é necessário guardar o dinheiro dos meses de “vacas gordas” para os de “vacas magras”.

Todas essas coisas são levadas em consideração ao se calcular o **capital de giro**, o qual é composto pelos recursos necessários para que a empresa possa se manter funcionando normalmente. Ele inclui o **estoque inicial** e o **caixa mínimo**. Ou seja, sem o capital de giro a empresa fecha.



O estoque inicial são os produtos prontos e o material para produzir mais produtos para se começar o negócio. Vitória tinha algumas bijuterias prontas e a matéria-prima necessária para produzir mais, conforme as vendas fossem aumentando. O pai dela deveria ter alguns sanduíches prontos e os materiais (pão, peito de peru, presunto, queijo etc.) para produzir mais. É importante planejar bem o estoque para não ficar com produto parado e nem sofrer perdas porque eles estragaram. Por isso é bom conhecer os hábitos de compra da clientela e as características do produto. O pai de Vitória montou mal o estoque, tendo sanduíches que vendem pouco na mesma quantidade que os sanduíches que vendem mais. Isso gerou perda quando os sanduíches estragaram.

**O caixa mínimo representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa.** Ou seja, o quanto você precisa ter de reservas de dinheiro para pagar suas contas até receber dos clientes. Sem esse dinheiro não dá para pagar o seu almoço e pegar a condução para ir até o trabalho. É isso mesmo!

Muitas vezes os clientes compram a prazo ou usam recursos como cartão de crédito em que a receita da venda não entra de imediato. A maquininha passa o cartão na hora, mas o dinheiro não cai instantaneamente na conta do lojista. Por isso, há um prazo entre a venda e o recebimento. Os fornecedores normalmente dão um prazo para o pagamento, mas isso tem de ser estudado. Além do mais, há outras despesas que tem de ser honradas, tais como: luz, aluguel, salários de funcionários etc. Você precisará de um valor mínimo em caixa, dinheiro na empresa e no banco, para manter seu negócio.

O pai de Vitória pelo visto tem disposição e espírito inovador, mas não estuda bem os aspectos administrativos de seu negócio. E ele não tinha uma boa noção do mínimo de dinheiro que precisaria ter para manter seu negócio funcionando (comprar mais matéria-prima, transporte, comprar gelo etc.)

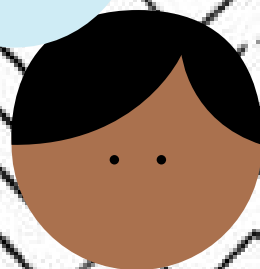
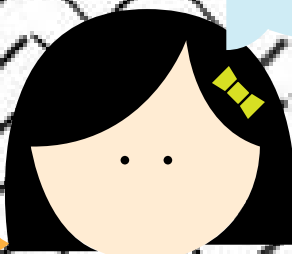
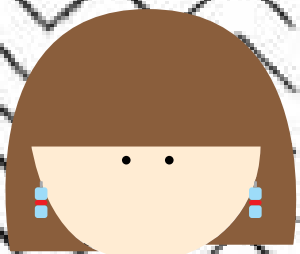




# VITÓRIA!

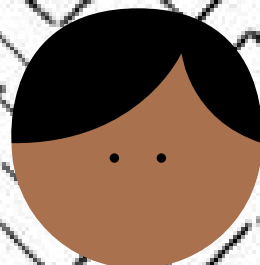
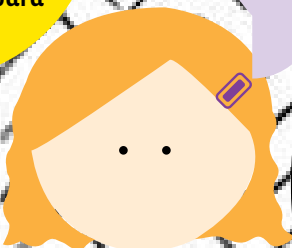
Vi,  
que maravilha!  
Quem te viu,  
quem te vê!

Dois  
anos atrás isso  
era só uma ideia,  
mas agora...



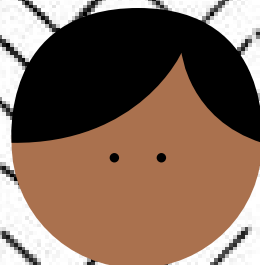
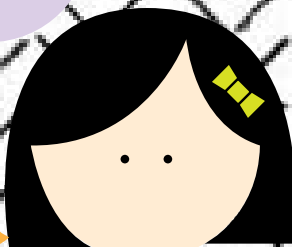
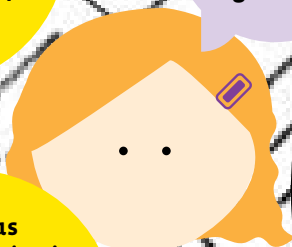
Pois é.  
Estou vendendo bem,  
tive de ir para uma sala  
maior para aumentar  
a produção. Se tudo  
der certo, esse ano vai  
dar para comprar uma  
geladeira nova para  
minha mãe.

E depois  
comprar, uma sala  
comercial num prédio  
chique no centro da  
cidade! Usar roupas  
de grife, um  
carro e...



Nada disso.  
Estou indo bem, mas  
sem exageros. Nada  
de ir subindo os custos  
e comprando que  
nem louca.

Mas, Vi,  
dinheiro  
é para  
gastar!



Sim, mas  
com calma. Primeiro  
quero investir e pou-  
par. Vou para um lugar  
maior, mas aqui mesmo  
na comunidade.

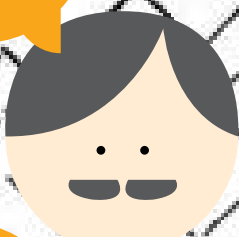
Uma das principais motivações dos empreendedores é progredir na vida, ter uma receita maior do que aquela que possuem, para poderem realizar sonhos como comprar a casa própria, viajar, comprar um carro, adquirir uma casa de praia, garantir uma excelente faculdade para os filhos etc.

Tudo isso aponta para uma questão: afinal, quanto vou ganhar com o meu negócio? Qual será o valor do faturamento? Uma vez que você já definiu o que vai vender e qual é o seu público-alvo, ou seja, tem uma boa ideia do seu mercado, a questão não é tão difícil de ser respondida assim. Se você fez tudo direitinho, pode obter uma estimativa razoável da receita do seu negócio nos primeiros meses.

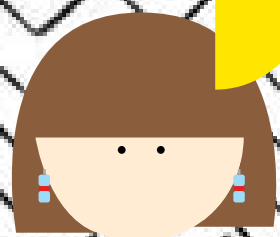
Vender poucas unidades por muito é típico de negócios com produtos ou serviços de alto valor, pouco sensíveis à concorrência e dirigidos a clientelas de maior poder aquisitivo. Em outros segmentos, mais competitivos, o normal é a venda de muitas unidades por pouco valor. Nesses casos, o preço de venda deve ser tal que cubra as despesas relacionadas ao negócio e permita ao vendedor obter lucro com seu empreendimento. Qual seria o seu caso?

Vitória, por exemplo, não pode cobrar muito por suas bijuterias. As características de produto e clientela impedem isso! Sendo assim, ela deve buscar ter custos baixos e um alto volume de venda, ou seja, vendendo muito por pouco. Por isso ela não quer aumentar seus custos.


O faturamento gera a receita bruta, ou seja, o quanto se ganha antes de abater as despesas e tributos.



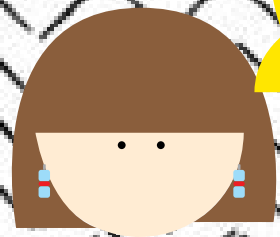
Oi, filha.  
Que contas  
são essas?




Estou projetando  
as vendas dos próximos  
meses para ver o quanto vou  
faturar e depois qual vai ser o  
meu lucro. Eu quero investir uma  
parte para comprar mais ferra-  
mentas e alugar uma sala maior  
para aumentar minha produção.  
O resto, eu vou colocar na pou-  
pança, sempre tem algum  
cliente que atrasa no  
pagamento.



Mas  
não precisa tanta  
conta filha. Você  
projeta o quanto  
vai vender e  
depois vê no que  
vai dar.



Pai, não  
é bem assim! Tem que  
descontar do fatura-  
mento a inadimplên-  
cia, os impostos, os  
custos, e o que sobrar  
é o lucro.



Ih, não sabia  
nada disso!  
Depois você me  
ajuda a calcular  
essas coisas  
para o meu  
negócio?

#### **PALAVRAS-CHAVE**

**Faturamento** é normalmente entendido como a receita de vendas de uma empresa. O termo se origina da prática comercial de emissão de fatura, documento que discrimina mercadorias e serviços vendidos e seus respectivos preços. Apesar do uso com o sentido de receita, o faturamento pode não coincidir com esse valor. Isto ocorre, por exemplo, em caso de inadimplência.

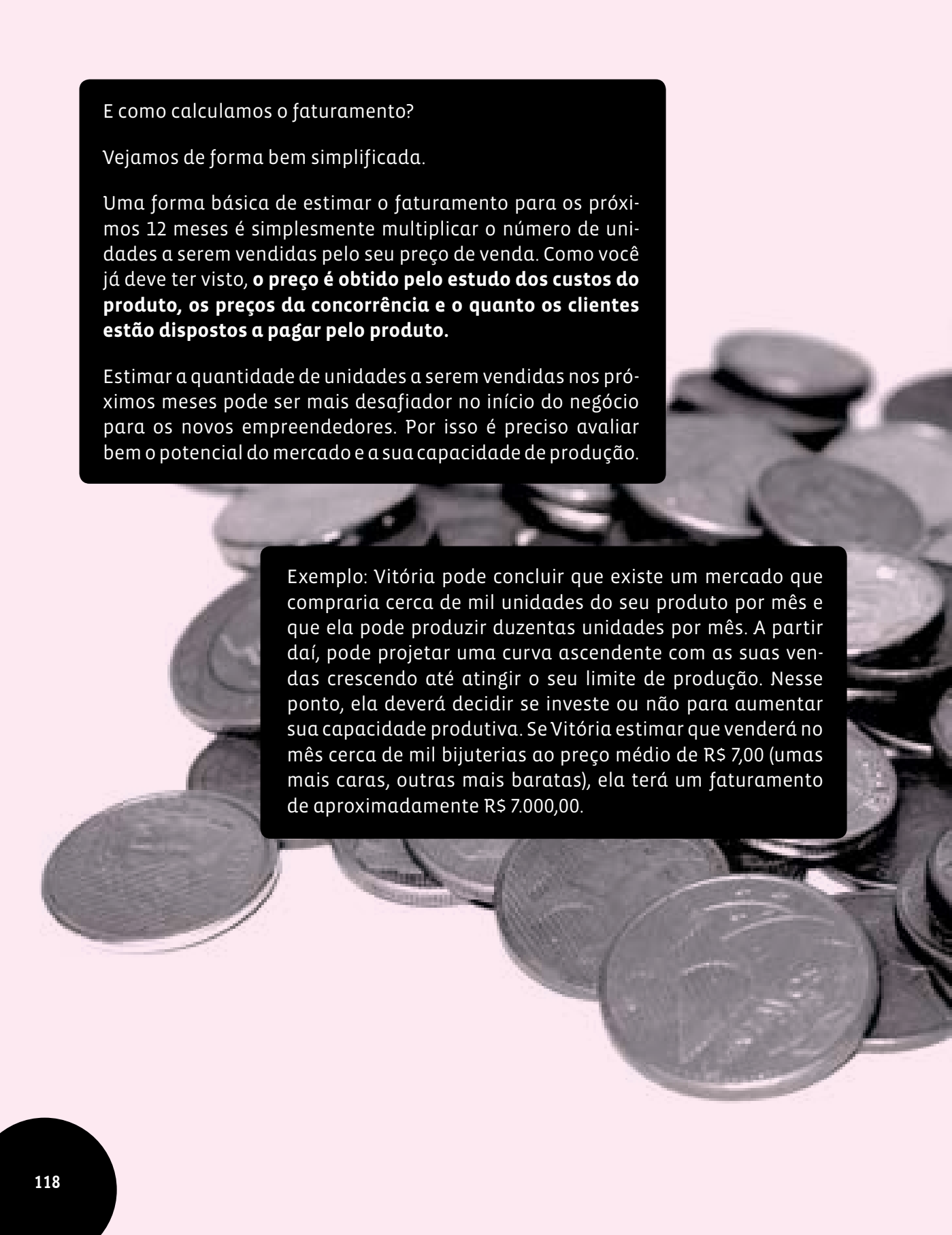
**Inadimplência** é basicamente quando um cliente não consegue honrar o pagamento comprometido. O cheque é devolvido por algum motivo (cheque sem fundos, conta encerrada etc.), o cliente não consegue pagar as prestações do carnê etc. Assim, o negócio perde uma receita que esperava receber.

De um modo geral uma empresa pode apresentar dois resultados:

**Lucro** é o resultado positivo da diferença entre as receitas e as despesas da empresa.

**Prejuízo** é o resultado negativo da diferença entre as receitas e as despesas da empresa.

Vitória está querendo calcular o lucro do seu negócio, gerado pelo seu esforço (horas de trabalho), pelo dinheiro que gastou, por sua perseverança e criatividade. Enfim, por ter conseguido criar uma coisa a qual as pessoas apreciaram: seu produto. Se a clientela decidiu pagar pelas combinações de metal, pedras, fios, horas de trabalho e criatividade apresentadas pela Vitória, foi porque viu valor nas bijuterias. Como as clientes pagaram uma quantia acima dos custos de Vitória, ela teve lucro e se sentiu recompensada como empreendedora.



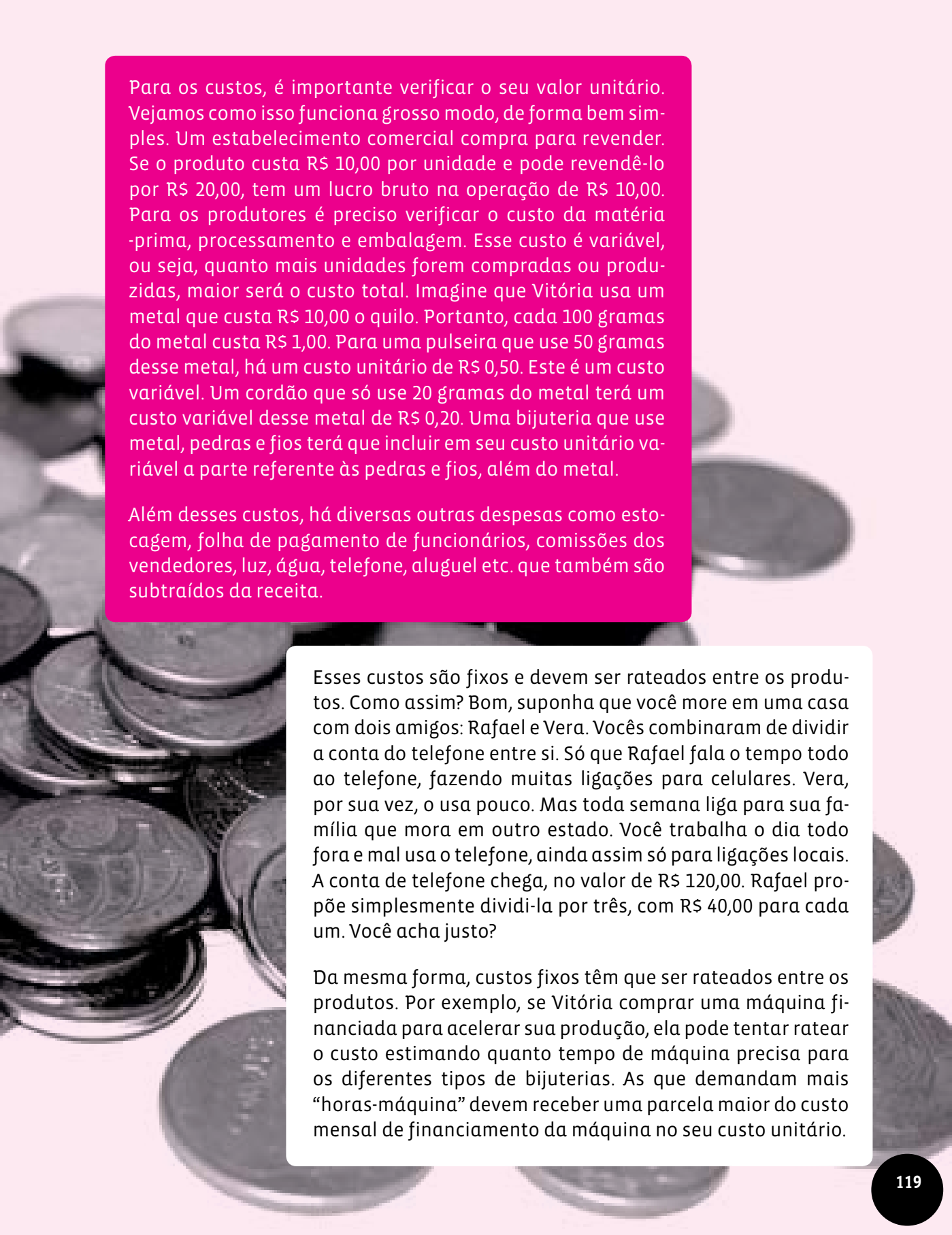
E como calculamos o faturamento?

Vejamos de forma bem simplificada.

Uma forma básica de estimar o faturamento para os próximos 12 meses é simplesmente multiplicar o número de unidades a serem vendidas pelo seu preço de venda. Como você já deve ter visto, **o preço é obtido pelo estudo dos custos do produto, os preços da concorrência e o quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo produto.**

Estimar a quantidade de unidades a serem vendidas nos próximos meses pode ser mais desafiador no início do negócio para os novos empreendedores. Por isso é preciso avaliar bem o potencial do mercado e a sua capacidade de produção.

Exemplo: Vitória pode concluir que existe um mercado que compraria cerca de mil unidades do seu produto por mês e que ela pode produzir duzentas unidades por mês. A partir daí, pode projetar uma curva ascendente com as suas vendas crescendo até atingir o seu limite de produção. Nesse ponto, ela deverá decidir se investe ou não para aumentar sua capacidade produtiva. Se Vitória estimar que venderá no mês cerca de mil bijuterias ao preço médio de R\$ 7,00 (umas mais caras, outras mais baratas), ela terá um faturamento de aproximadamente R\$ 7.000,00.



Para os custos, é importante verificar o seu valor unitário. Vejamos como isso funciona grosso modo, de forma bem simples. Um estabelecimento comercial compra para revender. Se o produto custa R\$ 10,00 por unidade e pode revendê-lo por R\$ 20,00, tem um lucro bruto na operação de R\$ 10,00. Para os produtores é preciso verificar o custo da matéria-prima, processamento e embalagem. Esse custo é variável, ou seja, quanto mais unidades forem compradas ou produzidas, maior será o custo total. Imagine que Vitória usa um metal que custa R\$ 10,00 o quilo. Portanto, cada 100 gramas do metal custa R\$ 1,00. Para uma pulseira que use 50 gramas desse metal, há um custo unitário de R\$ 0,50. Este é um custo variável. Um cordão que só use 20 gramas do metal terá um custo variável desse metal de R\$ 0,20. Uma bijuteria que use metal, pedras e fios terá que incluir em seu custo unitário variável a parte referente às pedras e fios, além do metal.

Além desses custos, há diversas outras despesas como estocagem, folha de pagamento de funcionários, comissões dos vendedores, luz, água, telefone, aluguel etc. que também são subtraídos da receita.

Esses custos são fixos e devem ser rateados entre os produtos. Como assim? Bom, suponha que você more em uma casa com dois amigos: Rafael e Vera. Vocês combinaram de dividir a conta do telefone entre si. Só que Rafael fala o tempo todo ao telefone, fazendo muitas ligações para celulares. Vera, por sua vez, o usa pouco. Mas toda semana liga para sua família que mora em outro estado. Você trabalha o dia todo fora e mal usa o telefone, ainda assim só para ligações locais. A conta de telefone chega, no valor de R\$ 120,00. Rafael propõe simplesmente dividi-la por três, com R\$ 40,00 para cada um. Você acha justo?

Da mesma forma, custos fixos têm que ser rateados entre os produtos. Por exemplo, se Vitória comprar uma máquina financiada para acelerar sua produção, ela pode tentar ratear o custo estimando quanto tempo de máquina precisa para os diferentes tipos de bijuterias. As que demandam mais “horas-máquina” devem receber uma parcela maior do custo mensal de financiamento da máquina no seu custo unitário.



## ENCARGOS E TRIBUTOS

Existem também os tributos: taxas, impostos, contribuições. Para ficar só em dois, veja o Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e serviços (ICMS) e o Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS): o ICMS é um imposto estadual e estão obrigadas a recolhê-lo as empresas que trabalhem com a venda de produtos ou com serviços de transporte intermunicipal e interestadual. O ISS é devido à prefeitura pelas empresas prestadoras de serviços.

No caso de funcionários, não basta apenas pagar o salário, também devem ser considerados os custos com encargos sociais. É importante saber que esse conceito gera debates. Para alguns centros de estudo, como o DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), são encargos sociais apenas as contribuições pagas pelas empresas como parte do custo total do trabalho, mas que não revertem em benefício direto e integral do trabalhador, sendo recolhidos ao governo, com parte deles repassada a entidades patronais de assistência e formação profissional. Seria a contribuição para o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), para as instituições que compõem o Sistema S, como o Serviço Social da Indústria (Sesi) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), para o salário educação e para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Outras opiniões ampliam esse conceito, para incluir o FGTS, o pagamento de 13º salário, férias etc.

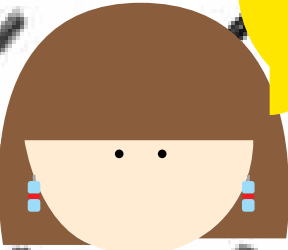
As microempresas e empresas de pequeno porte podem optar por um regime diferenciado mais simplificado para pagamento de tributos, o Simples Nacional, que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos que abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

Saiba mais em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>


Por isso a Vitória está fazendo tantas contas, será bom para ela fazer isso com a ajuda de um contador, para que nada seja esquecido e ela possa, de fato, estimar o lucro de seu negócio. Vitória está com a atitude correta. Não quer fazer exageros, busca verificar sua condição real, quer investir para ampliar seu negócio e poupar para garantir seu futuro.



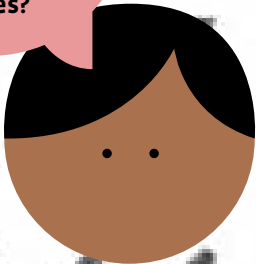
# MUITO ALÉM DO LUCRO



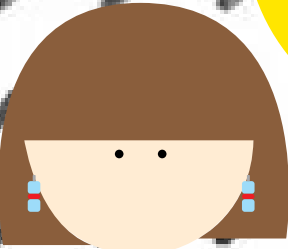
O que vocês acham das novas embalagens das minhas bijuterias?




Adorei esse papel diferente! Onde você conseguiu?



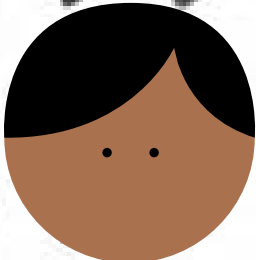
É papel reciclado! Mas não é mais caro que os saquinhos plásticos que você usava antes?



Com certeza, mas é bem melhor para o meio ambiente. Fica um pouco mais caro, mas acho que as clientes vão aceitar bem. Eu não posso usar “ética” no meu slogan e deixar de lado o meio ambiente!



É bom explicar isso direitinho no site.



Também acho!

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

Antigamente as empresas preocupavam-se em captar clientes apenas com o menor preço, depois surgiu a questão da qualidade, do tratamento dispensado aos funcionários, por fim chegamos à responsabilidade sócioambiental. Hoje se espera que uma empresa busque eliminar ou pelo menos minimizar os impactos negativos de sua atividade sobre o meio ambiente. Deve buscar usar os recursos naturais de forma eficiente (luz, água etc) e evitar desperdícios e contaminações. Segundo o Instituto Ethos, essa mudança se deveu a três revoluções:

- » Tecnológica (satélites, telecomunicações), que eliminou distâncias e multiplicou a troca de informações via televisão, jornais, rádio, telefone e internet;
- » Educacional, que é consequência do número cada vez maior de pessoas que frequentam escolas e querem mais informações;
- » Cívica, que é representada por milhões de pessoas de todo o mundo reunidas em associações e organizações não-governamentais (ONGs), defendendo seus direitos e seus interesses, como a promoção social e a proteção ambiental.

Talvez você já tenha ouvido falar de responsabilidade social empresarial (RSE) ou de empresas socialmente responsáveis. Isso tem relação direta com um assunto muito falado hoje em dia no Brasil: a ética. Uma empresa será considerada socialmente responsável se conduzir seus negócios de forma ética, não apenas no discurso, mas no seu dia a dia, observando como as pessoas são afetadas pelas suas decisões. Não somente clientes, funcionários e fornecedores, mas também as pessoas da comunidade na qual a empresa está inserida. “De um modo mais simples, podemos dizer que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados.” (Instituto Ethos)

**Para saber mais:** [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

A ética preocupa-se com as questões do que é “certo” ou “errado”, “bom” ou “mau”, “permitido” ou “proibido”, de acordo com um conjunto de normas ou valores adotados por uma sociedade. O nepotismo no serviço público, por exemplo, é antiético e ilegal. Roubar é crime. Cobrar juros de um empréstimo feito a um amigo numa emergência não é ilegal, mas muitos considerariam essa atitude antiética.

Esta definição é importante porque o ser humano deve agir de acordo com esses valores sociais para que sua ação possa ser considerada ética. Atualmente nos encontramos diante da escassez de recursos naturais e de diversos desastres ambientais, sendo assim uma empresa pode oferecer um excelente produto, mas não estará sendo ética se não se preocupar com o meio ambiente.


### **CUIDADO COM OS RESÍDUOS!**

Livrar-se dos resíduos produzidos é um dos grandes desafios das empresas. Resíduo representa tudo aquilo que não se pode utilizar ou vender, mas pelo qual se deverá pagar para se *livrar* dele.

Existem várias medidas que podem ser tomadas para tornar uma empresa ou um lar ambientalmente responsável.

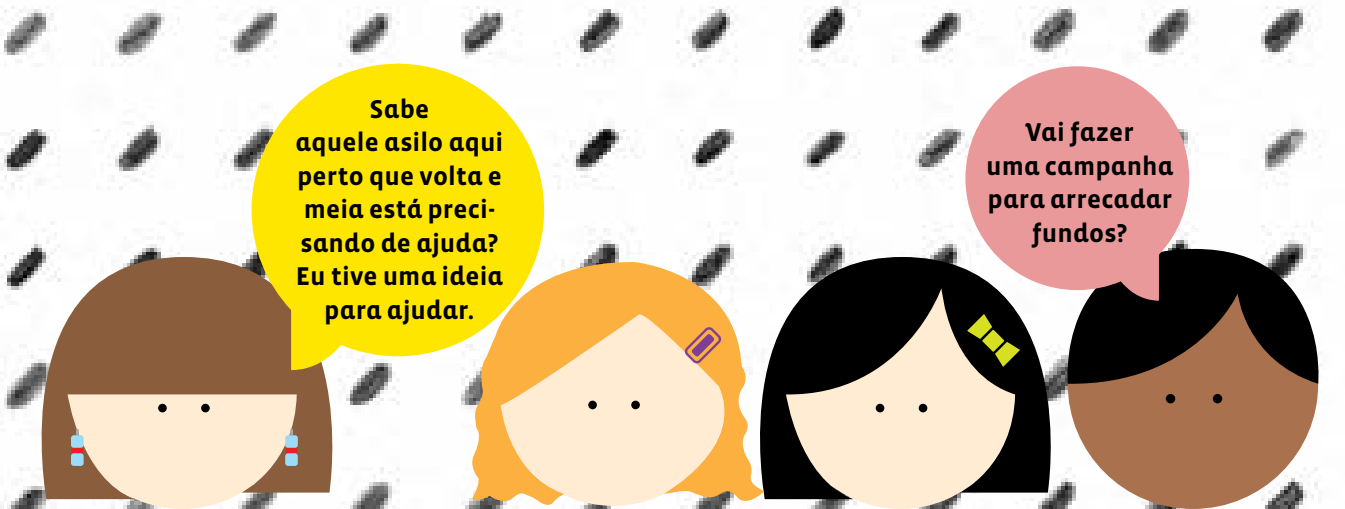
Evite desperdiçar luz ou água com medidas simples como apagar a luz nos cômodos que não estiverem sendo usados, desligar aparelhos elétricos, tomar banhos rápidos, não deixar a torneira aberta enquanto escova os dentes etc. Uma das grandes fontes de lixo nas empresas é o papel, cuja produção, inclusive pode gerar muitos contaminantes tóxicos. Por isso, não se deve desperdiçar papel. Veja as dicas:

- » Imprimir frente e verso
- » Usar o verso em branco do papel impresso para rascunho
- » Ler e-mails e outros documentos na tela em vez de imprimi-los
- » Afixar mensagens dirigidas a todos os colaboradores em locais centrais da empresa, em vez de imprimi-las para serem distribuídas a todos
- » Guardar, sempre que possível, documentos em CDs, *pen-drives* ou em espaços virtuais




Gente, estava procurando vocês por toda parte! Tive uma ideia genial!

O que foi, Vi?



Sabe aquele asilo aqui perto que volta e meia está precisando de ajuda? Eu tive uma ideia para ajudar.

Vai fazer uma campanha para arrecadar fundos?



Mais que isso, vou fazer uma oficina sobre artesanato para pessoas idosas. Assim, quem se interessar aprende um ofício e eles podem vender e levantar uma grana para o asilo. Assim dependem menos de doações.

Legal! Quero ajudar!




A responsabilidade social não pode ser confundida com filantropia ou caridade. Claro que compaixão é um traço fundamental de caráter para qualquer pessoa ou sociedade, mas responsabilidade social é algo mais.

**Ações filantrópicas são ações sociais, motivadas por razões humanitárias, realizadas de forma esporádica ou sistemática, muitas vezes envolvendo apenas doações de dinheiro.**

**Uma ação de responsabilidade social é sistemática, permanente, envolvendo um compromisso maior entre aqueles que beneficiam e os beneficiados.**

Segundo o Instituto Ethos "A filantropia é basicamente uma ação social externa à empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz"

A responsabilidade social faz parte da estratégia da empresa que passa a incluí-la em seu planejamento, criando estruturas para implementá-lo. A ação de Vitória tem objetivos claros e irá requerer um compromisso maior do que uma doação ou uma campanha para arrecadar fundos. Se as oficinas se tornarem uma atividade permanente de sua empresa e ela se preocupar com outras ações que possam beneficiar a comunidade em que seu negócio atua, ela estará agindo de forma socialmente responsável.



**O principal desafio** dessa responsabilidade social para o marketing nas empresas é **encontrar um equilíbrio entre três demandas muitas vezes contraditórias: lucratividade da empresa, desejos dos consumidores e interesse público**. Surge uma série de preocupações éticas que a empresa deve levar em consideração para atender aos clientes, superar a concorrência e agir da melhor forma possível para a sociedade. Felizmente, cada vez mais os clientes dão valor às empresas socialmente responsáveis, que obtêm consideráveis ganhos de imagem junto à clientela, fornecedores e funcionários, o que termina por se traduzir em aumentos na participação no mercado e lucro da organização. Pense bem, você compraria produtos de uma empresa que desrespeita o consumidor, que explora seus funcionários e polui os rios da região?

Agora imagine uma empresa que respeita o consumidor, que atuou para recuperar o rio da região, possui um bom relacionamento com os funcionários e mantém um centro de capacitação profissional que ajuda as pessoas a melhorarem de vida. Você pagaria um pouco mais pelos produtos dessa empresa? Gostaria de trabalhar lá?

Empreendedores, portanto, que agem de forma ética e socialmente responsável obtêm maior retorno de seus funcionários e uma boa imagem que se traduz em melhores vendas com os clientes e negociações com fornecedores.



