

“1st topic – Create your winner profile”
1º Tópico - Crie um currículo vencedor

E-portfolio

CV LITERACIA DIGITAL_ maria luisa douwens.pdf

CV

LITERACIA DIGITAL PARA O MERCADO DE TRABALHO

DADOS PESSOAIS



NOME: Maria Luísa Teixeira da Mota
IDADE: 19 anos
TELEMOVEL: 911710585
EMAIL: luisamota1999@gmail.com
NACIONALIDADE: Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. ATÉ: Clique ou toque para introduzir uma data.

NOME DA ENTIDADE, EMPRESA OU LOCAL DE TRABALHO: Fábrica da Pólvora,
Barcarena, Oeiras

CARGO OU FUNÇÃO DESEMPENHADA: Jardineira

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. ATÉ: Clique ou toque para introduzir uma data.

NOME DA ENTIDADE, EMPRESA OU LOCAL DE TRABALHO: Câmara Municipal de
Oeiras

CARGO OU FUNÇÃO DESEMPENHADA: Administrativa

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. ATÉ: Clique ou toque para introduzir uma data.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO OU FORMAÇÃO: Escola Básica São Julião da Barra

CURSO, FORMAÇÃO OU NÍVEL EQUIVALENTE: 9º ano

DATA DE: 11/10/2018 ATÉ: 10/06/2020

INSTITUIÇÃO DE ENSINO OU FORMAÇÃO: Escola de Superior de Santarém

CURSO, FORMAÇÃO OU NÍVEL EQUIVALENTE: Curso digital para o mercado de trabalho

Be prepared to present your self (how to prepare for an interview)

“Esteja preparado para se apresentar (como se preparar para uma entrevista)”

“Deloitte’s presentation”

Apresentação da Deloitte

Slide 1

Workshop

CV e entrevistas

IP Santarém | 20 maio 2019

Slide 2

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Momentos de recrutamento

1 CANDIDATURA

2 ENTREVISTA

3 FOLLOW-UP

Slide 3

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Candidatura

CANDIDATURA – o que é?

É uma **manifestação de interesse** para uma determinada oportunidade de emprego em aberto (**candidatura a um anúncio ou a um processo**) ou para uma eventual oportunidade que venha a existir (**candidatura espontânea**)

Slide 4

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Candidatura

CANDIDATURA – Como devo fazer a candidatura?



... através da preparação e envio de um **CV**

... em algumas situações, adicionando uma **carta de motivação** para trabalhar naquela empresa e/ou vir a fazer aquele trabalho

Slide 5

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Algumas questões sobre CV's

Slide 6

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

Devo enviar uma fotografia no meu CV?

Existe algum modelo/template para CVs? Qual devo seguir?

Como organizar a informação no CV?

Quantas páginas deve ter um CV?

Devo colocar as disciplinas do curso com as notas?

Que tipo de experiências deve constar? Apenas as profissionais?

Que tipo de informação deve obrigatoriamente constar?

Slide 7

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

Não existe um modelo único para CV. Alguns exemplos:

Slide 8

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

• **Podemos escolher o formato**, a não ser que nos peçam um específico (exemplo: EUROPASS)





- Na escolha do modelo a principal preocupação deve ser que **permita leitura simples e clara** e que seja visualmente agradável, ou seja,
 - **Deve ser estruturado** / organizado
 - **Deve ter um aspeto cuidado**, mas atenção ao excesso de imagens/bonecos, cores para que não se torne confuso
 - **Deve evidenciar a Informação relevante** para a candidatura
- Adicionalmente, **deve estar bem escrito e sem erros ortográficos**

Slide 9

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

Para um estudante / primeiro emprego

Dados Pessoais e Contactos

Educação e Formação

Experiência profissional ou outras competências relevantes

Competências adquiridas

Informação adicional

Slide 9

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

Dados Pessoais e Contactos

Nome Completo

Morada

Telefone

Email

Data nascimento

Nacionalidade

Fotografia (profissional)





[NOME] [APELLIDO]

Data de Nascimento: [ano-mês-dia]

Morada: [morada], [código-postal], [País]

Tel.: [telefone de contacto com código internacional] | E-mail: [endereço de email. Que consulta frequentemente]

LinkedIn: [inserir link do seu profile de LinkedIn] | Skype ID:

[Inserir foto aqui (opcional)]

Slide 11

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV – Exemplos de fotografias

Slide 12

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

Data início-término

Grau académico

Instituição

Cursos

Idioma

Média

Cursos e/ou formações complementares

FORMAÇÃO

NOME DA ESCOLA, [idade] – [País] [data de conclusão]

[descrição relevante da escola para o empregador, se aplicável]

[curso, ex., Programa de Intercâmbio]

- [concretizações, ex. notas, prémios, bolsas, trabalho relevante desempenhado]



Center for Social
Innovation



- [outras informações relevantes para a posição a que se está a candidatar, ex., Programa lecionado na totalidade em Inglês]

NOME DA ESCOLA, [idade] – [País] [data de conclusão]

[descrição relevante da escola para o empregador, se aplicável]

[curso, ex., Licenciatura em Engenharia Civil]

- [concretizações, ex. notas, prémios, bolsas, trabalho relevante desempenhado]

NOME DA ESCOLA, [idade] – [País] [data de conclusão]

[descrição relevante da escola para o empregador, se aplicável]

[curso, ex., Ensino Secundário em Ciências e Tecnologias]

- [concretizações, ex. notas, prémios, bolsas, trabalho relevante desempenhado]

Slide 13

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Data início-término

Nome empresa

Função ou cargo

Descrição das principais responsabilidades

Indicação dos resultados atingidos

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

[NOME DA EMPRESA] [data de início]-[data de fim]

[cargo, ex., Marketing Summer Trainee], [Departamento, ex., Departamento de Marketing], [cidade] – [País]

- [concretizações, / valor acrescentado / competências desenvolvidas, ex., contribuiu para a diminuição dos custos de deslocação em 10%, ao desenvolver um sistema de controlo de custos que calcula o custo de deslocação por veículo; adquiriu conhecimento sobre diversos aspetos do negócio, incluindo a interação com o cliente, desenvolvimento do produto e contabilidade, através da realização de responsabilidades rotativas]

- [concretizações / valor acrescentado / competências desenvolvidas]

[NOME DA EMPRESA] [data de início]-[data de fim]



[cargo, ex., Summer Analyst], [Departamento, ex., Divisão de Banca de Investimento], [cidade]
– [País]

- [concretizações / valor acrescentado / competências desenvolvidas]
- [concretizações / valor acrescentado / competências desenvolvidas]

Slide 14

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

1 O que fizeste?

- Projetos
- Responsabilidades

2 Resultados

- Quantitativos
- Qualitativos

3 Competências

- Pessoais
- Técnicas

Slide 15

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

- Começar as frase no CV com verbos de ação

Exemplos:

Desenvolveu, criou, geriu, reduziu, melhorou, apresentou, treinou, etc.

Slide 16

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

INFORMAÇÃO ADICIONAL



Center for Social
Innovation



Atividades extracurriculares

Áreas de interesse

Referências pessoais

Outras atividades relevantes

COMPETÊNCIAS

Inglês: [descrição de todas as línguas que fala e respectivos níveis, de acordo com o Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (A1 to C2) e certificados relevantes, ex, Utilizador Independente em Compreensão, Conversação e Escrita (nível B1); Certificado de Proficiência em Inglês (CPE-2008)]

Francês: [nível de acordo com o Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (A1 to C2) e certificados relevantes]

Informática; [descrição de competências e certificados relevantes, ex., Fortes competências em MS Office, Access, SPSS e SAP]

ATIVIDADES E INTERESSES

- [concretizações / valor acrescentado / competências desenvolvidas, ex:
- Mercado de investimento em Ações: gerou um retorno de 30% em 18 meses, negociando ativamente fundos pessoais e familiares nos mercados acionários globais, incluindo a NYSE, Deutsche Borse e Warsaw Stock Exchange.
- Desporto: jogou futebol como federado durante 6 anos, ganhou campeonatos nacionais e internacionais e foi capitão de equipa durante 2 anos; treinou para a Virgin London Marathon de 2010; membro da equipa portuguesa nacional de ténis, classificada em 4º lugar no país
- Música: vocalista de uma banda de rock, realização de concertos ao vivo para mais de 200 espectadores

Slide 17

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

CV

- Juntar dois a dois
- Pensar sobre uma experiência e de como é que essa experiência vos acrescentou alguma capacidade que seja necessária para um emprego
- Escrever uma nota de acordo com o que aprendemos
- Partilhar e receber feedback
- 20 minutos

Slide 18

Workshop Recrutamento

Intervalo

20 minutos

Slide 19

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

1 CANDIDATURA

2 ENTREVISTA

3 FOLLOW-UP

Slide 21

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

Como me devo vestir?

Devo falar do ordenado?

Qual a duração média de uma entrevista?

Que tipo de perguntas são feitas numa entrevista?

Devo perguntar pelo horário de trabalho?

Devo demonstrar demasiado entusiasmo pela oportunidade?

Devo pedir os contactos do entrevistador?

Slide 22

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

- Estar consciente que as primeiras impressões contam
- Tentar perceber previamente se a empresa tem algum código de vestuário formal. Na dúvida optar sempre pelo estilo formal



- Ter atenção ao “aspecto desleixado”

Slide 23

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

Dicas para senhoras

- Evitar o uso excessivo de maquilhagem
- Não levar adornos que distraiam o entrevistador
- Estado e tipo de unhas
- Perfume não deve ser demasiado intenso
- Devem sempre fazer a pergunta se iriam “sair assim à noite”. Se sim, a roupa que escolheram não é apropriada!

Dicas para homens

- Caso vão de fato, é importante que não esteja amarrotado
- Se usarem gravata que esteja no sitio certo/ botão da camisa e de um estilo mais clássico/sóbrio
- Sapatos limpos/ polidos – Sempre!
- Barba- podem levar barba desde que não tenha aspeto de que se esqueceram de a fazer de manhã

Slide 24

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

DURAÇÃO DAS ENTREVISTAS

- Pode demorar em média entre 35/40 min
- Responder diretamente às questões
- Ouvir atentamente
- Dar espaço ao entrevistador para interagir, “não monopolizar a conversa”

Slide 25



Center for Social
Innovation





Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

PONTUALIDADE

- É fundamental ser pontual! Demonstra dedicação à oportunidade que está a ser concedida e respeito pelo entrevistador
- Planear chegar cerca de 10 min antes, para o caso de surgir algum imprevisto

Slide 26

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

PERGUNTAS TIPO

- Fale-me sobre si?
- O que esteve na base da sua escolha no curso?
- O que mais gostou no curso? E o que menos gostou?
- Tem outras atividades para além dos estudos? Se sim, quais? O que tem aprendido com essas atividades?
- Quais os seus objetivos a curto/longo prazo?
- O que procura num emprego?
- O que o levou a enviar o seu CV para a nossa empresa
- O que conhece da nossa empresa?
- Conhece alguém que já cá trabalha?
- (...)

Slide 27

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

ORDENADO

- Deve-se evitar, a não ser que lhe perguntem uma expectativa
- Antes da entrevista deve-se tentar perceber quanto paga o mercado para aquela função





- Não se deve fazer comparações de ordenado fora do contexto
- Deve-se estabelecer um intervalo de valores

Slide 28

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

PREPARAÇÃO PRÉVIA

Estudar...

- A história da empresa...
- Qual o posicionamento no mercado - Recolher alguns números que permitam caracterizar a empresa: Nr. de colaboradores, volume de faturação,...
- Áreas de negócio da empresa...
- O que dizem sobre a empresa, qual o ambiente de trabalho, principais características, etc...

Slide 29

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

SEMPRE! OUTRAS DICAS

- Ser simpático/ amável para com todos...inclusive a receção.
- Quando o entrevistador chegar, caso esteja sentado levante- se e aguarde que o cumprimente.
- Atenção ao aperto de mão: firme e breve!
- Sorrir

Slide 30

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Entrevista

1 CANDIDATURA

2 ENTREVISTA

3 FOLLOW-UP



Center for Social
Innovation



Slide 32

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Follow-up

Qual o melhor método para fazer follow-up do processo?

E se já não me lembrar da pessoa que me entrevistou?

Em média, quanto tempo demora até sermos contactados pela empresa?

Devo fazer o follow- up?

Ou espero que me contactem?

Se ligar mais do que uma vez, não pareço desesperado?

Slide 33

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

Follow-up

... Fazer follow-up: sim ou não?

- Sim! Demonstra proatividade e interesse pela oportunidade

... Fecho da entrevista

- Perguntar ao entrevistador pelos timings do processo
- Trocar cartões ou anotar o contacto do entrevistador
- Perguntar se pode ligar/enviar email de follow-up
- Enviar nota de agradecimento após entrevista: por email, LinkedIn...regra até 2 dias após!

... Outras dicas

- É razoável ter feedback da empresa num período entre 1 a 2 semanas
- Fazer follow up sim, mas não ser demasiado insistente.

Slide 34

Workshop “Como nos preparamos para um recrutamento?”

OPEN

**“2nd topic - Choose your success life in the labour market”
2º Tópico - Escolha um percurso de sucesso no mercado de trabalho**

“Self-employment”

Ser Empreendedor

EMPREENDEDORISMO - DESENVOLVER UMA IDEIA DE NEGÓCIO

Para criar o próprio emprego é necessário desenvolver competências como a criatividade, trabalho em equipa, autonomia, sentido de responsabilidade e organização, valorizando as aprendizagens

Quando temos uma ideia um ideia de negócio e pretendemos abrir uma atividade empresarial podemos ter a necessidade de apresentar a:

- investidores (pessoas e/ou entidades que podem colocar dinheiro no teu projeto para o desenvolver);
- parceiros (pessoas e entidades que te podem ajudar no desenvolvimento do teu negócio);
- clientes (para os convenceres a comprar o teu produto ou serviço);
- fornecedores (para lhes mostrares o que queres fazer e em que precisas deles);
- alguém que queres contratar (para o convenceres a vir trabalhar contigo).

Por esse motivo, é essencial estruturar a ideia de negócio tendo em consideração algumas questões-chave, como por exemplo:

1. Qual o problema que identificaste?	Fruto de uma análise que fizeste de identificação de necessidade e de oportunidades de negócio
2. Qual a tua proposta de Solução?	A tua ideia de negócio, o que gostarias de implementar
3. Quem irá Comprar?	O teu mercado

4. Como te vais dar a conhecer e vender?	A distribuição e promoção
5. De que recursos precisas?	Como organizaste o teu negócio
6. Que resultados esperas obter?	O teu resultado

I. CONCEITOS DE EMPREENDER

Primeiro que tudo, para te familiarizares com uma série de termos relacionados com o Empreendedorismo e a atividade empresarial, elencamos um pequeno de conceitos com interpretação económica, que podes consultar sempre que tiveres dúvida sobre o significado de alguma palavra.

Mini-glossário do Empreendedorismo - 50 termos empreendedores:

Ativo

Qualquer item com valor possuído: dinheiro em caixa ou no Banco, valores a receber, Imobiliário, equipamentos, direitos de propriedade, produtos em stock, etc.

Balanço

Documento que lista por itens todos os ativos e passivos num determinado momento

Bens

Produtos físicos que satisfazem as necessidades das pessoas

Brainstorming

Actividade criativa desenvolvida em grupo que procura dar resposta a problemas ou desafios

Capital

Fator de Produção: Dinheiro e itens físicos, tais como ferramentas, edifícios e veículos que são utilizados no processo de produção

Cliente

Entidade que adquire ou utiliza bens ou serviços

Concorrência

Situação em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem e/ou serviço competem de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a vender mais – utilizando diferentes instrumentos, tais como os preços, a qualidade dos produtos, os serviços após venda, a publicidade, etc.

Consumidor

Utilizador final de um produto ou serviço

Custos

Custos são gastos que a entidade realiza com o objetivo de pôr o seu produto pronto para ser comercializado, fabricando-o ou apenas revendendo-o, ou o de cumprir com o seu serviço contratado

Custos de Produção

Soma dos pagamentos efetuados pelos recursos utilizados na produção de um bem ou serviço

Design

Idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção de objetos a ser produzidos ou construídos

Diferenciação

Capacidade de fazer diferente e ser percebido pelos clientes como diferente dos concorrentes.



Distribuição

Colocação dos produtos e/ou serviços de forma a que os clientes possam adquirir

Empreendedor

Aquele que, identificando uma oportunidade e assumindo riscos, cria, lança e gere novos negócios com o objetivo de obter lucro

Empreendedorismo

“Desafio – Por tuas palavras, o que achas que é o Empreendedorismo?”

Insolvência

Quando o devedor tem obrigações a cumprir que são superiores aos rendimentos que possui e tem a receber.

Fatores de Produção

Recursos utilizados para produzir bens e serviços

Impostos

Imposição de um encargo financeiro ou outro tributo sobre o contribuinte. Destina-se a atender as despesas gerais do Estado, nomeadamente com a Educação, Saúde, Justiça, Defesa e Segurança Social.

Industria

Atividade económica que tem por finalidade transformar matéria-prima em produtos comercializáveis.

Inovação

“Desafio – Por tuas palavras, o que achas que é a Inovação?”

Invenção

Uma coisa nova, processo ou máquina e que não existia anteriormente e que difere de evoluções ou melhoramentos efetuados em invenções anteriores

Investimento

Colocação de dinheiro num negócio ou projeto com o objetivo de ganhar mais dinheiro

Processo de Produção

Conjunto de atividades realizadas para a produção de Bem/Produto

Lucro

Ganho financeiro resultante das receitas depois de subtraídos todos os custos.

Lucro = Receitas - Custos.

Marca

Nome ou símbolo que representa um produto ou empresa.

Marketing

A soma de todas as atividades que influenciam as vendas, desde o produtor ao consumidor.

Mercado

Qualquer local, físico ou virtual, onde compradores e vendedores fazem negócio trocando bens, serviços, recursos e dinheiro.

Mercado-alvo

Grupo específico dos que mais provavelmente são potenciais clientes do produto ou serviço produzido ou comercializado e que por isso o vendedor pretende atrair.

Modelo de Negócio

Descrição do motivo pelo qual um negócio existe e como se pretende que funcione

Impostos

Alteração de um estado, modelo ou situação anterior, para um estado, modelo ou situação futuros, por razões inesperadas e incontroláveis, ou por razões planejadas e premeditadas

Necessidade



Bens ou serviços que uma entidade (pessoa ou empresa) procura e precisa de ter

Negócio

“Desafio – Por tuas palavras, o que achas que é um Negócio?”

Networking

Rede de contactos e relações que se criam em diversos campos e que contribuem para o desenvolvimento do negócio

Oferta

Produtos ou serviços que se pretendem vender a um determinado preço num determinado momento

Oportunidade

“Desafio – Por tuas palavras, o que achas que é uma Oportunidade?”

Orçamento

Estimativa dos gastos a efetuar e receitas a receber num determinado período de tempo

Organigrama

Diagrama da estrutura de organização de um determinado negócio, definindo as diferentes áreas de responsabilidade

Outsourcing

Contratação a fornecedores externos de operações do negócio

Passivo

Soma dos valores em dívida

Plano de Negócios

Documento que apresenta informação sobre o enquadramento (passado e presente) e futuro de um negócio já existente ou de um novo projeto.

Preço

Valor dos produtos ou serviços definido em dinheiro.

Prejuízo

Oposto do Lucro. Prejuízo acontece quando os custos são superiores às receitas.

Procura

Quantidade desejada de produtos e/ou serviços a um determinado preço num determinado momento

Produtividade

Relação entre a produção e os factores de produção utilizados. Quanto maior for a quantidade produzida por factores utilizados maior é a produtividade. A produtividade constitui uma das melhores medidas para aferir da performance de um negócio.

Uma empresa com acrescidos resultados na sua produtividade é uma entidade com melhor utilização dos seus recursos e que atinge melhores resultados.

Projeto de Negócio

Um projeto de negócio é definido como um empreendimento, frequentemente envolvendo pesquisa, que é cuidadosamente planeado para alcançar um objetivo.

Publicidade

Ferramenta de promoção que pretende comunicar informação sobre produtos e serviços a uma audiência determinada, utilizando os mais diversos recursos

Receita

Soma dos valores recebidos pelas atividades da empresa. Habitualmente são os valores recebidos pelas vendas mas podem ser também patrocínios e subsídios.

Recursos Humanos

São os trabalhadores de uma empresa, fundamentais para a produção dos bens ou serviços que serão oferecidos pela mesma.

Salário

Valor pago ao trabalhador em contrapartida pelo seu trabalho. A soma dos salários faz parte dos custos com o pessoal.

Serviços

Atividades que servem para satisfazer necessidades das pessoas ou empresas.

DESAFIO:

Há 4 conceitos-chave em branco, sabes o que significam estes conceitos? Se precisares de ajuda usa o dicionário e pesquisa na internet.

EMPREENDEDORISMO:

INOVAÇÃO:

NEGÓCIO:

OPORTUNIDADE:

II. A IDEIA

A base do Empreendedorismo é a transformação de ideias em negócios. Portanto o empreendedor deve ter uma boa ideia de negócio! Isto só por si não lhe garante o sucesso mas é um princípio muito importante.

TER UMA IDEIA DE NEGÓCIO:

Se queres ser **EMPREENDEDOR** tens de ter uma boa **IDEIA** de Negócio, que responda a uma **OPORTUNIDADE** que identificaste e que sabes como aproveitar de uma forma **INOVADORA**.

Mas afinal como podemos ter uma Ideia de Negócio?

As Ideias surgem de muitos lados e de muitas fontes! Nascem de uma mistura entre observação da realidade, visão, experiência, necessidade, gostos e hobbies, sonhos, conversas, aprendizagens...

Analisemos algumas Fontes de Ideias:

1) Observar o meio envolvente

As ideias de negócio devem responder a necessidades.

Em muitos casos as necessidades podem ser detetadas de uma forma barata e eficaz: Observando, perguntando e ouvindo.

Nesta observação devemos ser capazes de colocar questões como:

- Isto poderia ser feito de uma maneira melhor? (Isto pode ser um produto ou um serviço)
- Isto poderia ser feito de forma mais barata?
- Que outra função isto poderia ter?
- Que limitação é que isto apresenta?
- O que faz falta aqui? (Aqui pode ser a nossa localidade, região, país, ...)
- Que necessidades não encontram resposta aqui?
- Que recursos existem aqui e podem ser aproveitados ou melhor aproveitados?

Observar a realidade de uma forma criativa e pensando na resolução de problemas é mesmo uma das melhores formas de ter Ideias de Negócio.

2) Importar ideias de negócio que tenham tido sucesso noutros locais

Ideias desenvolvidas noutros países e noutras regiões e que ainda não existem na nossa região podem ser fonte de inspiração na altura de criar um negócio. Mas cuidado, nem todas funcionam. Há que haver a preocupação de ver se essa ideia se adapta ao nosso mercado e aos nossos clientes, ou seja à realidade onde o negócio vai ser desenvolvido.

3) A Mudança como Fonte de Ideias

Outra grande fonte de Ideias de Negócio é a Mudança. Existem movimentos e transformações que modificam o mundo em que vivemos, e essas alterações, ou mudanças, acabam por ser uma fonte de novos negócios.

Vê alguns exemplos:

3.1 _ Mudanças Sociais

_ Mudanças que ocorrem na sociedade em que vivemos e na forma de viver em sociedade.

3.2 – Mudanças Demográficas

Alterações que modificam a demografia

3.3 – Mudanças Empresariais

Mudanças que acontecem e transformam o mundo empresarial

3.4 – Mudanças Legislativas

Alterações na Lei que provocam mudanças e trazem oportunidades de negócio

3.5 _ Mudanças Tecnológicas _ Alterações na tecnologia que modificam a forma de fazer negócios.

DESAFIO

Define a tua ideia de negócio, identificando o problema/oportunidade identificado, e os fatores de inovação/diferenciação que a ideia apresenta.

QUE NECESSIDADE / PROBLEMA / OPORTUNIDADE IDENTIFICASTE?

QUAL É A TUA IDEIA DE NEGÓCIO?

QUE PRODUTO E/OU SERVIÇOS VENDERÁS?

A QUEM VENDERÁS?

QUE FATORES DE DIFERENCIAÇÃO / INOVAÇÃO APRESENTA A TUA IDEIA?

III. O MERCADO

Para teres um negócio com sucesso necessitas de clientes. Os clientes são todas as pessoas que poderão comprar os produtos ou serviços que ofereces.

Tem em conta que não estás sozinho no mercado. Existem outras empresas e outros negócios que buscam a atenção dos teus potenciais clientes. Essas outras empresas são os teus concorrentes.

Assim, um dos passos mais importantes para o desenvolvimento da tua ideia de negócio é conheceres as características dos teus clientes e dos teus concorrentes.

O que é o Mercado?

O mercado é o local onde se realizam as compras e vendas de um produto ou serviço sob um determinado preço e condições. Esta transação tanto se pode dar num espaço físico, como virtual.

Há 3 temas sobre os quais o conhecimento do Mercado é muito importante:

- Conhecer os teus clientes
- Conhecer os teus concorrentes
- Conhecer a dimensão do teu mercado

CONHECER OS TEUS CLIENTES

Os clientes são as pessoas mais importantes de um negócio. Grande parte dos esforços do desenvolvimento de um negócio devem estar orientados para a satisfação das necessidades, interesses e desejos dos clientes. Por isso tens de oferecer-lhes a melhor qualidade do produto ou serviço que desejam, conhecer os preços que estão dispostos a pagar e trata-los com a máxima atenção. Só assim te assegurarás de que terás clientes satisfeitos e que voltarão a comprar. Ter clientes satisfeitos é a melhor forma de garantir que terás mais vendas.

RECORDA:

Sem clientes não há vendas. Sem vendas o teu negócio fracassará!

Os clientes compram produtos e/ou serviços para satisfazer diferentes necessidades e desejos. Por exemplo:

- Bicicletas, porque necessitam de transporte ou para divertimento/desporto.
- Roupas, porque querem estar vestidos adequadamente face ao tempo e à sociedade na qual se inserem.
- Smartphones, porque desejam poder comunicar e usufruir de informação e entretenimento.
- Cortes de cabelo, porque querem estar atraentes.
- Etc.

DESAFIO

Identificar os clientes

A QUE NECESSIDADE DOS CLIENTES FARÁ FACE O TEU NEGÓCIO?

RECORDA:

Se estás a oferecer produtos/serviços que vão ao encontro das necessidades, interesses e desejos dos teus clientes, então estás a caminhar no caminho do êxito.

Como conhecer os teus clientes?

Para conhecer quem são os teus clientes e o que procuram é necessário colocar várias questões.

- Quais são os diferentes tipos de clientes do teu negócio? Geralmente são homens, mulheres, crianças, jovens, idosos, empresas, ...?
- Quando compram?
- A cada quanto tempo e em que quantidade efetuam as suas compras? Uma vez ao ano, mensalmente, todos os dias, etc?

Para encontrar as respostas podes fazer um estudo de mercado, fazendo um inquérito, falando com potenciais clientes.

DESAFIO	
Caracterizar os Clientes	
DEFINIR UMA MATRIZ GUIA DE REGISTO DE INFORMAÇÃO SOBRE O MERCADO QUE AJUDA A RESUMIR O PERFIL DOS POTENCIAIS CLIENTES	
CARACTERÍSTICAS	PERFIL
TIPO DE CLIENTE	CLIENTES FINAIS () LOJAS () DISTRIBUIDOR ()
QUEM SERÃO OS CLIENTES?	INDIVÍDUOS PARTICULARES () FAMÍLIAS () EMPRESAS ()
IDADE	ADULTOS () IDOSOS () ADOLESCENTES () CRIANÇAS ()
GÉNERO	FEMININO () MASCULINO ()
ONDE SE LOCALIZAM	
NÍVEL DE RENDIMENTO	ALTO () MÉDIO () BAIXO ()
QUANDO COMPRAM ESTE PRODUTO OU SERVIÇO	DIARIAMENTE () SEMANALMENTE () MENSALMENTE () SEMESTRALMENTE () ANUALMENTE ()
QUANTO COMPRAM	GRANDES QUANTIDADES () PEQUENAS QUANTIDADES () UMA UNIDADE ()
DIMENSÃO FUTURA ESPERADA DO MERCADO	AUMENTARÃO OS CLIENTES () DIMINUIRÃO OS CLIENTES ()

	PERMANECERÁ O MESMO NÚMERO DE CLIENTES ()
GOSTOS E PREFERÊNCIAS IDENTIFICADAS (ANOTA DETALHES COMO: NÍVEL DE PERSONALIZAÇÃO, COR, TAMANHO, ETC.)	
...	

CONHECER OS TEUS CLIENTES

Os concorrentes são as outras empresas e negócios já existentes no mercado que oferecem produtos e/ou serviços iguais ou similares aos teus.

Assim, é muito importante analisar a tua possível concorrência mas antes é indispensável que saibas com quem estás a concorrer. Conhecê-los permitir-te-á estar em melhores condições quando os tiveres de enfrentar.

Há por isso muitas questões a colocar:

- Quem são os teus concorrentes?
- Quais os produtos/serviços que vendem?
- Onde se localizam?
- São grandes ou pequenos?
- Que preços cobram?
- Têm qualidade?
- Como fazem publicidade?
- Quais são os seus pontos fortes e fracos?

DESAFIO

IDENTIFICAR E CARACTERIZAR OS CONCORRENTES

Para facilitar o teu conhecimento da concorrência poderás responder a estas questões, utilizando um guia que resume o perfil dos teus potenciais concorrentes, e organizar a tua informação:

CARATERÍSTICAS	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2
NOME		
PRODUTOS OU SERVIÇOS		
PREÇOS		
QUALIDADE		
LOCALIZAÇÃO		
DISTRIBUIÇÃO UTILIZADA		
PUBLICIDADE		
FORÇAS		
FRAQUEZAS		
COMO POSSO UTILIZAR ESTA INFORMAÇÃO PARA MELHORAR O MEU NEGÓCIO		

CONHECER A DIMENSÃO DO TEU MERCADO

Uma vez que já definiste os produtos/serviços que vais vender e a qualidade e preços que desejam os teus clientes e praticam os teus concorrentes deves agora pensar na área geográfica que cobrirás e na dimensão do teu Mercado.

Quando tiveres decidido qual a área geográfica que o teu negócio cobrirá poderás averiguar quantos potenciais clientes existem nessa área geográfica. Um cliente potencial é alguém que tem o dinheiro necessário e o interesse em comprar os teus produtos ou serviços.

Por exemplo:

- *Se o teu negócio se dedica a vender produtos simples para estudantes então todos os estudantes da tua área geográfica são potenciais clientes.*
- *Se vais produzir e vender produtos de luxo, então só um pequeno número de pessoas poderá pagar os teus produtos e só esse pequeno número serão os teus potenciais clientes.*

Para se conhecer a dimensão do mercado é preciso investigar quantos potenciais clientes existem na área geográfica que definimos. Com esta informação podes depois estimar o volume do mercado para os teus produtos ou serviços.

Para obter este tipo de informação poderás recorrer a entidades que te disponibilizam dados estatísticos importantes. Em Portugal, duas importantes fontes de informação são o Instituto Nacional de Estatística (www.ine.pt) e a Fundação Francisco Manuel dos Santos (www.pordata.pt). Visita os sites destas entidades e vê a informação a que podes aceder.

Outras fontes de informação a que podes recorrer são as Câmaras Municipais, entidades representativas de setores de atividade, associações, etc.

Mas não esqueças que no mercado existe concorrência pelo que o teu negócio apenas vai conseguir uma porção do mercado.

Quando tiveres decidido qual a área geográfica que o teu negócio cobrirá poderás averiguar quantos potenciais clientes existem nessa área geográfica. Um cliente potencial é alguém que tem o dinheiro necessário e o interesse em comprar os teus produtos ou serviços.

Por exemplo

Numa Escola de um bairro há 1 Bar mas o serviço demora muito e muita gente se queixa de que a oferta de produtos é reduzida. Um grupo de empreendedores verificando esta necessidade decidiu abrir um novo Bar e pretende saber qual a dimensão do seu mercado e estimar quantos clientes poderá alcançar.

A Escola tem 2.000 alunos, 60 Professores e 40 Funcionários. Não é permitida a frequência dos Bares da Escola a pessoas que não sejam alunos, professores ou funcionários.

Área Geográfica	Escola do Bairro		
Universo dos Clientes	Todos os Alunos da Escola + professores e funcionários da	2.000 + 60 +40	2100

	<i>Escola do Ribatejo</i>		
<i>Potenciais Clientes</i>	<i>Aqueles que levam dinheiro para a Escola para fazer compras no Bar</i>	<i>70% do universo de clientes leva dinheiro para a Escola para fazer compras no Bar</i>	<i>=70% x 2100 1.680</i>
<i>Clientes que comprarão no novo Bar</i>	<i>Aqueles que preferem os novos produtos e o atendimento do novo Bar</i>	<i>40% dos alunos que levam dinheiro vão preferir o novo Bar</i>	<i>=40% x 70% x 2100 672</i>

DESAFIO.
ESTIMAR A DIMENSÃO DO MERCADO: PODES USAR ESTE EXEMPLO E APLICÁ-LO À TUA IDEIA DE NEGÓCIO, PARA SABERES A DIMENSÃO DO TEU MERCADO E ESTIMARES O TEU NÚMERO DE CLIENTES.
PARA ISSO:
1- DEFINE QUAL É A TUA ÁREA GEOGRÁFICA.
2- VERIFICA O NÚMERO DE CLIENTES QUE EXISTE NESSA ÁREA GEOGRÁFICA. PARA ISSO PODERÁS TER DE RECORRER A ENTIDADES COM INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA, AS CÂMARAS MUNICIPAIS, ENTIDADES DE ÂMBITO SETORIAL, ASSOCIAÇÕES, ETC.
3- IDENTIFICA OS TEUS POTENCIAIS CLIENTES.
4- FAZ UMA ESTIMATIVA DA PORÇÃO DE MERCADO QUE PODERÁS OBTER.

ÁREA GEOGRÁFICA			
UNIVERSO DOS CLIENTES			
POTENCIAIS CLIENTES			
ESTIMATIVAS DE CLIENTES QUE COMPRARÃO À TUA EMPRESA			

RECORDA:

Se na tua investigação concluis que não terás clientes suficientes então terás de repensar a tua ideia de negócio.

IV. DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

Onde e como vais vender

Deves definir como vais vender (que canais de distribuição utilizarás) e como vais comunicar e promover o teu negócio.

- Qual vai ser o método de distribuição que vais escolher para fazer chegar os teus produtos aos consumidores finais. Quais serão os canais de distribuição que utilizarás? Como chegarás aos teus “clientes principais”?
- Terás uma Loja e venderás diretamente aos clientes?
- Utilizarás representantes de vendas, distribuidores ou agentes?
- Venderás a retalhistas (Lojas) que por sua vez vendem aos clientes finais?

Os canais de distribuição variam dependendo do tipo de produto ou serviço que ofereces e da estratégia que definiste, podendo ser de dois tipos:

- Canais de distribuição diretos: Vendem diretamente aos clientes.
Produto → Clientes Finais
- Canais de distribuição indiretos: Vendem através de intermediários.
Produto → Intermediário → Clientes Finais

DESAFIO

Define qual o canal ou canais que melhor se adequam à tua ideia de negócio
DEFINIR OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE VAIS UTILIZAR E ONDE TE VAIS LOCALIZAR
ONDE VAIS LOCALIZAR A TUA EMPRESA?

PORQUE ESCOLHESTE ESTA LOCALIZAÇÃO?

QUAL A FORMA DE DISTRIBUIÇÃO QUE ESCOLHESTES?

(ASSINALA AS QUE FIZERAM SENTIDO PARA A TUA IDEIA DE NEGÓCIO)

() VENDER DIRETAMENTE NA MINHA LOJA

() VENDER A RETALHISTAS (LOJAS DOS OUTROS)

() ENTREGA AO DOMICILIO

() VENDER A DISTRIBUIDORES

() VENDER POR CATÁLOGO E/OU INTERNET

() OUTRA:

COMO VAIS COMUNICAR

A Comunicação é uma questão que nunca deve ser esquecida, em especial quando se começa um novo negócio.

RECORDA:

Ninguém compra o que não conhece!

Promover significa informar para atrair clientes que comprem os teus produtos ou serviços.

Há várias formas de promover e comunicar o teu negócio e os teus produtos e serviços.

Facilmente nos lembramos de formas de fazer publicidade como:

_ Folhetos, Internet, etc.

_ Publicidade nas Montras e Veículos da Empresa.

_ Promoção de vendas: ofertas, demonstrações, brindes, redução temporal de preços, oferta de amostras, etc.

Vender significa que convenceste os clientes para que comprem o teu produto ou serviço. Mas para que isto aconteça é preciso demonstrar e convencer que o que vendemos é bom.

E para fazer isto temos de comunicar.

Além da publicidade podemos também:

- _ Fazer venda por telefone ou por catálogo;
- _ Visitar diretamente os clientes;
- _ Participar em feiras locais, nacionais ou internacionais.

Promover um produto ou serviço tem um custo e nem todos os tipos de promoção e comunicação têm os mesmos efeitos. Por esta razão devemos definir que estratégias utilizar tendo em conta o nosso tipo de negócio, o nosso mercado-alvo e o orçamento que temos disponível.

Deve-se também averiguar que tipo de promoção faz a concorrência para perceber o que fazem bem e como podemos fazer ainda melhor.

DESAFIO

Deve-se também averiguar que tipo de promoção faz a concorrência para perceber o que fazem bem e como podemos fazer ainda melhor.

AGORA DEFINE QUAIS SERÃO AS FORMAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO QUE UTILIZARÁS NO TEU NEGÓCIO DESENVOLVENDO AS SEGUINTE ATIVIDADES:

1. Analisa os teus concorrentes e vê que tipo de promoção utilizam;
2. Averigua os custos dos diferentes tipos de publicidade;
3. Preenche a tabela abaixo enumerando as formas de promoção que te parecem mais adequadas para o teu negócio;

TIPO DE PUBLICIDADE	DESCREVE COMO FARÁS	CUSTO

V. ORGANIZANDO O NEGÓCIO

Para que o teu negócio funcione de maneira eficiente, condição fundamental para obter êxito, deve estar bem organizado. Isto significa ter processos bem definidos e contar com o pessoal apropriado para desenvolver o trabalho.

Para poderes organizar e operacionalizar o teu negócio debes estimar:

- O pessoal de que o negócio irá necessitar.
- O espaço de que irás necessitar. e dos teus concorrentes.
- As máquinas e Equipamentos de que irás necessitar.

O PESSOAL DE QUE NECESSITA O TEU NEGÓCIO

As pessoas que integram as empresas variam dependendo das funções que nelas têm de ser desempenhadas. Para poderes saber quais e quantas pessoas vais necessitar na tua equipa tens primeiro de definir as funções que irão ser desempenhadas na empresa e a dimensão da mesma. Assim, um primeiro desafio é o definires a estrutura organizativa da tua empresa e as funções que nela são desempenhadas.

Alguns exemplos de departamentos e funções são os seguintes:

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

CARGOS	PRINCIPAIS FUNÇÕES
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar o Plano de Desenvolvimento da empresa - Definir a estrutura organizativa - Realizar o controlo geral da empresa - Buscar os recursos necessários para o funcionamento da empresa
Responsável dos Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Selecionar e contratar os trabalhadores - Garantir a realização do Plano de Formação - Avaliar o pessoal
Responsável pela área financeira	<ul style="list-style-type: none"> - Manter em dia as responsabilidades fiscais - Tratar dos registos contabilísticos - Tratar dos pagamentos e recebimentos

DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO

CARGOS	PRINCIPAIS FUNÇÕES
Responsável de Fabrico	- Controlo das várias operações de produção
Responsável da Logística	- Tratar dos envios dos produtos acabados e da receção das matérias-primas
Responsável de Qualidade	- Controlar a qualidade dos produtos ou serviços produzidos ou prestados
Operários	- Realização das várias operações de produção

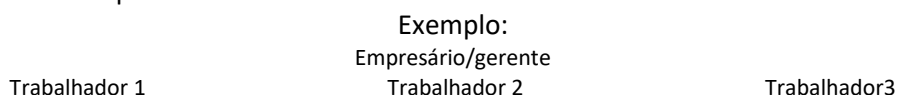
DEPARTAMENTO COMERCIAL

CARGOS	PRINCIPAIS FUNÇÕES
Responsável do Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar a estratégia de marketing - Procurar novos mercados
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar as Vendas - Conquistar e manter os clientes

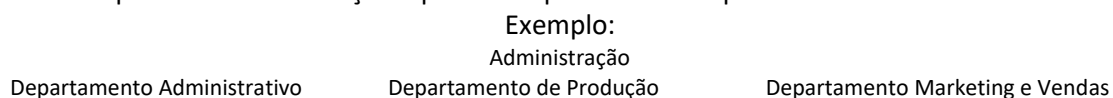
A estrutura a implementar depende dos objetivos que propões atingir.

Ao planeares a tua estrutura, a mesma deve estar em concordância com a realidade e com a dimensão do teu negócio.

Num pequeno negócio, no qual o proprietário atua como gerente e tem poucos empregados a organização pode ser muito simples em que todos os empregados dependem e respondem diretamente ao empresário:



Mas há negócios maiores e mais complexos que se organizam por departamentos segundo a sua área de especialidade e as funções que desempenham na empresa.



Área Contabilística e Financeira

Fabricação

Marketing

Recursos Humanos

Logística
Controlo de Qualidade

Vendas

DESAFIO

QUANTAS PESSOAS IRÁ O NEGÓCIO PRECISAR E EM QUE FUNÇÕES?

Tendo em conta a tua ideia de negócio podes agora definir a estrutura da tua empresa, quais as funções que terás de preencher e qual o número de recursos humanos de que necessitarás para o desenvolvimento do teu projeto.

1. DEFINE AS DIFERENTES ÁREAS QUE TERÁ O TEU NEGÓCIO (POR EXEMPLO: ADMINISTRATIVA, PRODUÇÃO, VENDAS, ETC.);?

2. ASSEGURA-TE QUE NÃO ESQUECES NENHUMA FUNÇÃO?

3. DESENHA UM ORGANIGRAMA MOSTRANDO A ESTRUTURA DO TEU NEGÓCIO?

Com a estrutura organizativa definida podes identificar quais as funções que terás de preencher e qual o número de recursos humanos de que necessitarás para o desenvolvimento do teu projeto.

1. DESCREVE A FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE QUE PRECISARÁS PARA CADA FUNÇÃO;

2. DEFINE O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE PRECISARÁS PARA CADA FUNÇÃO;

3. ADICIONA QUALQUER OUTRO TIPO DE FUNÇÃO QUE ACHES NECESSÁRIO E NÃO ESTEJA IDENTIFICADO.

FUNÇÃO OU CARGO	FAZ FALTA AO MEU PROJETO	EXPERIÊNCIA E FORMAÇÃO REQUERIDA	Nº DE TRABALHADORES
DIRETOR GERAL	SIM () NÃO ()		
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	SIM () NÃO ()		
DEPARTAMENTO COMERCIAL	SIM () NÃO ()		
PRODUÇÃO	SIM () NÃO ()		
MARKETING	SIM () NÃO ()		
CONTROLE DE QUALIDADE	SIM () NÃO ()		
INFORMÁTICA	SIM () NÃO ()		
MANUTENÇÃO	SIM () NÃO ()		
	SIM () NÃO ()		
	SIM () NÃO ()		

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS

Para implementar o negócio tens de analisar e definir qual a tecnologia apropriada e quais as máquinas e equipamentos de que necessitarás.

Mesmo que a tua ideia de negócio seja na área do comércio ou dos serviços, também terás de determinar quais os equipamentos e ferramentas de que necessitas para poderes realizar o teu negócio.

Esta informação é muito importante não só para saberes quais os recursos humanos de que necessitas e qual a sua especialização (pois nem toda a gente saber conduzir ou operar uma máquina) mas também porque te ajudará a saber qual o investimento que terás de realizar, ou seja, de quanto dinheiro necessitas para comprar todos os equipamentos necessários e assim poderes montar a empresa.

DESAFIO

Quais os equipamentos que vão fazer falta?

COMPLETE A LISTA DE EQUIPAMENTOS E MAQUINARIA DE QUE NECESSITAS PARA O TEU NEGÓCIO:

1. Define quais os equipamentos essenciais para poderes iniciar o teu negócio;
2. Junta e lista os equipamentos necessários por departamento;
3. Analisa se existe alguma especificação que devas ter em conta;
4. Procura os valores de custo desses equipamentos

EQUIPAMENTO	ESPECIFICAÇÃO	PREÇO (€)

O ESPAÇO NECESSÁRIO PARA O MEU NEGÓCIO

O espaço de que precisarás será definido pelo tipo e dimensão de negócio que pretendes desenvolver. Tudo está relacionado com as funções que definiste para a tua empresa e os requisitos para o desenvolvimento dessas atividades/funções.

A dimensão está condicionada ao volume e tipo de produção, à logística e à tecnologia.

Mediante o que tiveres definido terás de procurar um espaço adequado que depois poderás comprar ou arrendar. Se não encontrares o espaço adequado então terás de ponderar encontrar um terreno e construir.

Por exemplo:

Para um negócio de comércio o espaço necessário deverá contemplar:

- _ O espaço de exposição.
- _ O espaço de atendimento aos clientes.
- _ A zona de armazém.
- _ A zona de escritório.

Já um negócio de distribuição requer menos espaço de exposição, mas um muito maior espaço de armazenagem. Num negócio de serviços o espaço depende do tipo de serviço a oferecer. Por exemplo uma oficina de reparação automóvel requer um espaço amplo para as reparações e um pequeno espaço de escritório. Já num negócio de produção (uma fábrica), a dimensão do espaço depende do tipo de artigos a fabricar e da tecnologia (máquinas utilizadas).

O espaço está condicionado ao volume da produção e à tecnologia.

DEFINIÇÃO DO DESENHO E DISTRIBUIÇÃO DAS INSTALAÇÕES

A distribuição das instalações diz respeito à adaptação e funcionalidades que cada espaço deve ter para acolher os processos produtivos. Este desenho deve ser estabelecido para permitir um trabalho o mais eficiente possível.

Um bom desenho das instalações ajuda-te a minimizar trabalhos e custos por exemplo de transporte. Além disso ajuda a criar um ambiente de trabalho mais agradável e produtivo.

Para o desenho e distribuição das instalações no espaço deves ter em conta os departamentos, os equipamentos, os trabalhadores e os materiais que em cada um deles irão existir.

RECORDA:

Um ambiente bem acondicionado permite que o trabalho se desenvolva de uma forma ordenada e se optimizem os recursos.

DESAFIO:

Qual será o espaço necessário?

DEFINE A PLANTA DA TUA FÁBRICA, LOJA OU ESCRITÓRIO:

1. Define onde se desenvolverá cada atividade?
2. Tem em conta onde localizarás as máquinas e restantes equipamentos?

VI. A ANÁLISE SWOT

Com a análise SWOT pretende-se fazer os pontos fortes e fracos do projeto do teu negócio e identificar oportunidades e ameaças que ele enfrenta.

A análise SWOT é uma técnica muito difundida para se efetuar o diagnóstico estratégico da empresa. Através desta análise visa-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura económica, das imposições legais, etc.).

SWOT é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise estratégica. A saber:

- **Strengths** - pontos fortes: vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes. Ex: Localização
- **Weaknesses** - pontos fracos: desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes. Ex: Pouca experiência na actividade
- **Opportunities** - oportunidades: aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa. Ex: Taxas de juro baixas
- **Threats** - ameaças: aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa. Ex: Recessão económica

A ideia é avaliar, através de uma reflexão aprofundada na qual devem participar todos os gestores de topo da empresa, quais são estes elementos. Previamente, será necessário reunir uma série de informações:

- Internas, para os pontos fortes e fracos
- Externas, para as oportunidades e ameaças (aqui é necessário visão e bom-senso).

DESAFIO:

Faz a análise interna ao teu negócio

IDENTIFICA OS TEUS PONTOS FORTES:

IDENTIFICA OS TEUS PONTOS FRACOS:

Faz uma análise externa

IDENTIFICANDO AS OPORTUNIDADES:
IDENTIFICANDO AS AMEAÇAS:

VII .O ORÇAMENTO

O objetivo de qualquer projeto empresarial é obter lucro, ou seja, conseguir que as receitas sejam superiores ao conjunto de todos os custos que o negócio enfrenta. Para que qualquer empresa saiba com o que pode contar e para que defina objetivos é recomendável que prepare um plano financeiro.

Para fazeres o orçamento precisas de:

- _ Estimar quais serão as tuas vendas durante o primeiro ano do teu negócio;
- _ Determinar quais serão os teus custos durante o primeiro ano.

Para isto precisas de determinar:

- _ Para as Vendas: preço de venda e quantidade vendida;
- _ Custos dos materiais utilizados na produção;
- _ Custos dos fornecimentos e serviços a que recorres externamente;
- _ Remunerações do pessoal contratado.

ETAPAS PARA ELABORAR O ORÇAMENTO		
Etapa 1	Saber os custos da produção	Conhecer os custos das matérias vendidas ou utilizadas na produção.
Etapa 2	Saber o valor dos fornecimentos e serviços de terceiros	Conhecer os custos dos serviços e fornecimentos que vais precisar de contratar externamente
Etapa 3	Saber os custos com o pessoal	Definir o valor dos salários de cada função.
Etapa 4	Estimar as vendas	Definir o preço de venda e estimar a quantidade vendida
Etapa 5	Calcular o resultado	O resultado será o saldo obtido quando subtraíres os custos às receitas.
Etapa 6	Analisar o resultado	Verificar se estamos a ter resultado positivo.

ETAPA 1 | SABER OS CUSTOS DE PRODUÇÃO

Neste passo deves calcular e conhecer todos os custos das matérias-primas que serão utilizadas para produzir o bem que vais vender. Caso faças só a revenda tens de considerar como custo o preço que pagaste pelo produto que vais vender.

No caso de fazeres a produção deves considerar todas as matérias-primas utilizadas e as matérias consumidas.

Exemplo:

Negócio de vender t-shirts personalizadas com imagem ou textos dos clientes. Vendem ao cliente um produto final que é a t-shirt impressa e embalada.

Os custos de produção deles são:

A t-shirt - que compram a um distribuidor

O transfer – que utilizam para imprimir e cortar na Plotter

O saco – que utilizam para embalar a T-shirt

Além disso, para imprimir o transfer a Plotter gasta tinta. Essa tinta é também um custo de Produção.

CUSTO DE MATÉRIAS- PRIMAS E CONSUMIDAS	
T-shirt	2,00€
Transfer	1,50€
Saco para embalar	0,35€
Tinta para imprimir Transfer	0,30€
Total	4,15€

DESAFIO

Analisa os custos de produção

CUSTOS DAS MATÉRIAS-PRIMAS E CONSUMIDAS	
Total	

ETAPA 2 | SABER O VALOR DOS FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

Todos os negócios precisam de recorrer a alguns serviços ou fornecimentos prestados por pessoas ou empresas externas à empresa.

Nesta categoria consideram-se todos os custos que não incluem o pessoal, materiais ou custos de capital. Entre estes custos estão por exemplo os custos com o consumo de energia, água, telefone, material de escritório, seguros, renda, etc.

Por exemplo:

Contabilista | Para lhes tratar da contabilidade e do cumprimento das obrigações fiscais. Pagam 120,00 € / mês.

Companhia de Eletricidade | Para terem energia na empresa. Pagam 150,00 € / mês.

Empresa de Limpezas | Para os ajudar a limpar o espaço 1 vez por semana. Pagam 100 € / mês.

Seguradora | Para garantirem os seguros da viatura, das máquinas e de acidentes de trabalho. Pagam 60 € / mês.

Proprietário do Espaço | A quem pagam a renda para ali terem a empresa sedeada. Pagam 400 € / mês.

Empresa de Comunicações | Para terem telefone e internet. Pagam 70 € / mês.

Agência de Publicidade, Google Adwords e Tipografia | A quem encomendam os meios de publicidade que utilizam.

O investimento anual é de 3.000,00 €.

Também tu vais precisar de recorrer a um conjunto de entidades externas com as quais irás contratar a prestação de serviços e de fornecimentos que são fundamentais para o teu negócio. Identifica os serviços de que vais precisar e pesquisa para saber qual será o seu custo mensal.

DESAFIO		
ANALISA OS FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS DE QUE IRÁS PRECISAR		
Descrição	Valor Mensal	Valor Anual
Contabilista		
Eletricidade		
Combustíveis		
Água		
Ferramentas		
Material de escritório		
Renda		
Telefone e Internet		
Seguros		
Limpeza		
Publicidade		
Outros		
TOTAL		

ETAPA 3 | SABER OS CUSTOS COM O PESSOAL

Neste momento já conheces os teus custos de matérias vendidas e consumidas e os teus custos com os fornecimentos e serviços externos. Os custos com o pessoal estão relacionados com a estrutura de recursos humanos da pessoa, pelo que é necessário definir qual o salário que cada funcionário irá receber

DESAFIO			
DEFINE QUAL O SALÁRIO BASE DO PESSOAL QUE IRÁ TRABALHAR NO TEU NEGÓCIO:			
1. Usa a informação que colocaste no quadro do pessoal que irás necessitar;			
2. Adiciona o valor do salário base de cada função na coluna respetiva.			
FUNÇÃO OU CARGO	FAZ FALTA AO MEU PROJETO	EXPERIÊNCIA E FORMAÇÃO REQUERIDA	Nº DE TRABALHADORES
DIRETOR GERAL	SIM () NÃO ()		
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	SIM () NÃO ()		
DEPARTAMENTO COMERCIAL	SIM () NÃO ()		
PRODUÇÃO	SIM () NÃO ()		

MARKETING	SIM () NÃO ()		
CONTROLE DE QUALIDADE	SIM () NÃO ()		
INFORMÁTICA	SIM () NÃO ()		
MANUTENÇÃO	SIM () NÃO ()		
	SIM () NÃO ()		
	SIM () NÃO ()		

Além do salário base a empresa também assume outros custos com o pessoal, nomeadamente o custo dos descontos para a Segurança Social e subsídio de refeição. Também por vezes tem de assumir custos de deslocação.

Os descontos para a Segurança Social são o que permite ao Estado pagar os subsídios de doença (quando os trabalhadores ficam de baixa), os subsídios de desemprego (quando os trabalhadores ficam desempregados) e as reformas (quando os trabalhadores chegam à idade de se aposentarem).

ETAPA 4 | ESTIMAR AS VENDAS

Para estimar as vendas precisamos de saber qual o preço de venda que vamos praticar e qual a quantidade que pensamos vender.

Após definires o produto ou serviço que vais vender e as suas características e diferenciação, conheceres os custos de produção e também analisares a concorrência, podes definir o preço médio a que pensas vender o teu produto ou serviço.

DESAFIO

DEFINE O TEU PREÇO DE VENDA

Qual o teu custo de produção?

Que preço pratica a concorrência?

De acordo com o que definiste para o teu produto/serviço, como vais posicionar o teu preço em relação à concorrência?

() Acima

() Ao mesmo nível

() Abaixo

A que preço vais então vender?

Uma vez definido o preço de venda, podes então estimar a quantidade que irás vender, com base na tua estimativa de potenciais clientes

DESAFIO

ESTIMA A QUANTIDADE DE VENDAS QUE FARÁS

ESTIMATIVA DE VENDAS	
Estimativa do número de clientes (mercado) que comprará à tua empresa. (
Número médio de vezes que cada cliente compra por ano	

Quantidade de vendas estimada para 1 ano	
--	--

Depois de definido o preço de venda e estimada a quantidade de vendas é possível estimar o valor das tuas vendas, ou seja, o valor das tuas receitas.

DESAFIO INDICA O VALOR DAS TUAS VENDAS PREENCHENDO O SEGUINTE QUADRO	
VALOR DAS VENDAS	
Preço da Venda	
X	
Quantidade de vendas estimada para 1 ano	
=	
Valor das Vendas	

ETAPA 5 | CALCULAR O RESULTADO

Com toda a informação obtida nas etapas anteriores é possível calcular o resultado que esperas alcançar com a tua atividade.

DESAFIO CALCULA O TEU RESULTADO PREVISIONAL: 1. Usa a informação que obtiveste nas várias etapas anteriores; 2. No final subtrai ao valor das receitas os valores dos custos;		
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO		
RECEITAS	VALOR DAS VENDAS	
+		
CUSTOS DA PRODUÇÃO	CUSTO DAS MATÉRIAS VENDIDAS E CONSUMIDAS	
-		
CUSTOS COM FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS	CUSTOS COM OS SERVIÇOS E FORNECIMENTOS QUE VAIS PRECISAR	

	DE CONTRATAR EXTERNAMENTE		
-			
CUSTOS PESSOAL	COM	CUSTOS PESSOAL	COM
-			
Resultado			

ETAPA 6 | ANALISAR O RESULTADO

O objetivo de um plano financeiro é interiorizar que um negócio visa obter lucro e que, para isso, os proveitos têm de ser superiores aos custos. Isso implica:

- ANALISAR O VALOR DE INVESTIMENTO NECESSÁRIO E COMO FINANCIÁ-LO
- CALCULAR O RESULTADO PREVISIONAL
- DEFINIR O PREÇO DE VENDA
- ESTIMAR A QUANTIDADE VENDIDA
- CALCULAR O VALOR DAS RECEITAS
- ANALISAR OS CUSTOS DE PRODUÇÃO
- ANALISAR AS NECESSIDADES DE FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS E OS SEUS CUSTOS

Este plano deve refletir se a tua atividade conseguirá obter as receitas necessárias e se estas são suficientemente altas para tornar o negócio interessante.

Naturalmente as receitas têm de ser suficientes para cobrir os custos e assim obter-se um resultado positivo.

Se o teu orçamento apresenta um resultado negativo ou perigosamente próximo do zero terá de pensar e analisar o problema. O plano de vendas e de custos deve ser novamente estudado com cuidado, tentando aumentar as receitas e diminuir os custos mas sabendo sempre que o planeado deve ser adequado e realista.

Fonte: NERSANT – Associação Empresarial da Região do Ribatejo, Projeto Vive o Empreendedorismo, 2017