



Trabalhar por conta própria: um caminho possível

*"A novidade não é a mudança do mundo.
A novidade é a velocidade da mudança."*

Mário Sérgio Cortella.

Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/noticias/300805-brasil_futuro_abre.shtm>.
Acesso em: 11 fev. 2008.





Hoje os empregos não estão sobrando, mas a economia vem melhorando no mundo todo e, com isso, aumentam também as oportunidades de trabalho.

Nesta parte do curso vamos tratar de um grande desafio.

Você já pensou em trabalhar por conta própria? Provavelmente já.



É uma forma de trabalho muito interessante, mas, para ser bem-sucedido, é preciso muito cuidado e, acima de tudo, informação!

Este curso apresenta o desafio de buscar soluções que levem você a perceber seu potencial para abrir caminhos e conquistar seu futuro, redescobrimdo saberes e competências acumulados, muitas vezes esquecidos ou adormecidos em sua memória.

As atividades aqui propostas procuram ajudar no reconhecimento de suas experiências, vividas em casa, na família, na escola, no trabalho, em seu grupo de amigos e na comunidade, e incentivar a busca de informações que levem ao desenvolvimento de novas aprendizagens e, especialmente, caminhos para que você possa sempre se perguntar: é possível trabalhar por conta própria?

Participe! Suas experiências, juntamente com as de seus colegas, enriquecem o saber de todos.



Neste módulo, o trabalho será desenvolvido da seguinte forma:

- Vamos perceber se o que se pretende fazer por conta própria tem lugar no mercado consumidor, ou seja, quantas pessoas vão comprar o que se vai produzir. Por exemplo: uma pessoa faz bijuterias muito bem, são bonitas, mas sabe vendê-las, colocá-las no mercado? Ou pode acontecer o contrário: alguém faz bijuterias horrorosas, mas tem facilidade para vender e consegue vender até as mais feias e fora de moda!
- Então, pensando nessas situações, alguma coisa tem de ficar melhor, mais equilibrada para que o negócio dê certo!
- Assim, vamos ajudar você a se preparar para entrevistas e visitas de trabalho na região, a levantar os equipamentos públicos e privados disponíveis (que existem no local), a conhecer as possibilidades de financiamento para montar um pequeno negócio e a identificar como se dá o atendimento ao cliente.

Chamamos de equipamentos, neste texto, os lugares e/ou instituições – o que elas fazem, o que elas têm e o que disponibilizam.

Você vai também:

- Elaborar um plano de negócio, analisando o cenário local, os produtos disponíveis, as necessidades do consumidor, as oportunidades de trabalho e negócio.
- Definir um produto para fazer e estudar como ele pode competir com os de outros fabricantes ou produtores.
- Identificar os direitos fundamentais do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor.
- Manusear a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e identificar os principais direitos e deveres do cidadão trabalhador, bem como os princípios da prevenção aos acidentes no trabalho e os cuidados com a saúde ocupacional.
- Registrar suas aprendizagens significativas (o que você aprendeu) e experiências para a elaboração do portfólio e síntese de seu perfil profissional.
- Desenvolver atividades ligadas ao trabalho em equipe e ao exercício da cidadania, analisando seu papel em seu grupo social e na coletividade para a melhoria das condições de vida da comunidade em que vive.





Unidade 1 O relacionamento entre as pessoas e o entendimento do outro

Neste momento, você vai se concentrar nas questões referentes às novas exigências do trabalho e, portanto, analisar como está esse trabalho e seu perfil profissional para atender às mudanças que estão ocorrendo.

Como todos neste curso já se conhecem, pois estão juntos há algum tempo, vocês vão relembrar, primeiro individualmente e depois em grupo, o que foi aprendido, fazendo um exercício de memória.



Atividade 1 – Exercício de memória

- Escreva, no espaço abaixo, as aprendizagens importantes que você adquiriu no módulo de Comunicação, *Comunicar é preciso*:





- 2** A seguir, escreva as dificuldades que você encontra ao se comunicar com outras pessoas, como familiares, amigos, colegas de trabalho, ou mesmo quando se dirige a estabelecimentos públicos ou empresas em geral para comprar algo, pedir informações ou solicitar algum serviço:

- 3** Agora, forme um grupo de quatro ou cinco pessoas. Cada um de vocês vai relatar aos colegas o que escreveu. Após os relatos, conversem um pouco sobre o que escreveram. Como conclusão dessa conversa, respondam:

- a)** Quais os pontos comuns que encontraram em seus relatos?

- b)** Quais as diferenças?





TRABALHAR POR CONTA PRÓPRIA: UM CAMINHO POSSÍVEL

c) Quais as sugestões do grupo para solucionar os problemas encontrados?

d) Como vocês se sentiram participando desse grupo?

4 Em seguida, cada grupo vai expor suas conclusões. O professor fará breves comentários, destacando os pontos importantes das exposições.

Ao participar de um grupo para realizar um trabalho, fazer um passeio ou outra atividade conjunta, você deve ter percebido que há diferenças entre as pessoas, no modo de pensar, agir, vestir-se. É importante estar atento às diferenças para compreender o outro e, assim, enriquecer os relacionamentos e aprender com as diferenças.

Conforme afirma Paulo Freire, educador brasileiro,

Nós só aprendemos se aceitamos que o diferente está no outro; do contrário não se dá o diálogo, por exemplo. O diálogo só existe quando aceitamos que o outro é diferente e pode nos dizer algo que não conhecemos.

Freire, Paulo. *Por uma pedagogia da pergunta*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

Lembre-se:

Após cada atividade, anote sempre suas aprendizagens no caderno. Elas serão importantes para construir ou melhorar seu portfólio e seu currículo.

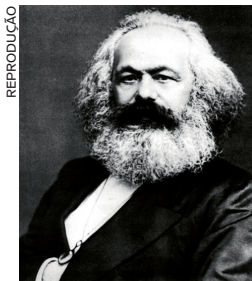




Unidade 2 Diferenças entre trabalho humano e os trabalhos realizados na natureza

Atividade 1 – Identificação das diferenças entre trabalho humano e os da natureza

- 1 Leia com atenção este texto, extraído do livro *O capital*, de Karl Marx:



REPRODUÇÃO

@ Saiba mais

Karl Marx (nasceu em 1818 e morreu em 1883) foi um filósofo alemão e escreveu *O capital* em 1867.

A aranha realiza operações que lembram o tecelão, e as caixas suspensas que as abelhas constroem envergonham o trabalho de muitos arquitetos. Mas até mesmo o pior dos arquitetos difere, de início, da mais hábil das abelhas, pelo fato de que, antes de fazer uma caixa de madeira, ele já a construiu mentalmente.

No final do processo do trabalho, ele obtém um resultado que já existia em sua mente antes de ele começar a construção. O arquiteto não só modifica a forma que lhe foi dada pela natureza, dentro das restrições impostas pela natureza, como também realiza um plano que lhe é próprio, definindo os meios e o caráter da atividade aos quais ele deve subordinar sua vontade.

É precisamente a alteração da natureza pelos homens, e não a natureza enquanto tal, que constitui a base mais essencial e imediata do pensamento humano.

Marx, Karl; Engels, Friedrich. *Dialética da natureza*. In: Vygotsky, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1984, p. VII.

Você sabia?

A palavra **capital** tem origem no latim *capita* e quer dizer cabeça.

- 2 Responda em seu caderno:

- Quais as idéias que você considera importantes no texto?
- O que diferencia o trabalho humano dos trabalhos realizados na natureza?

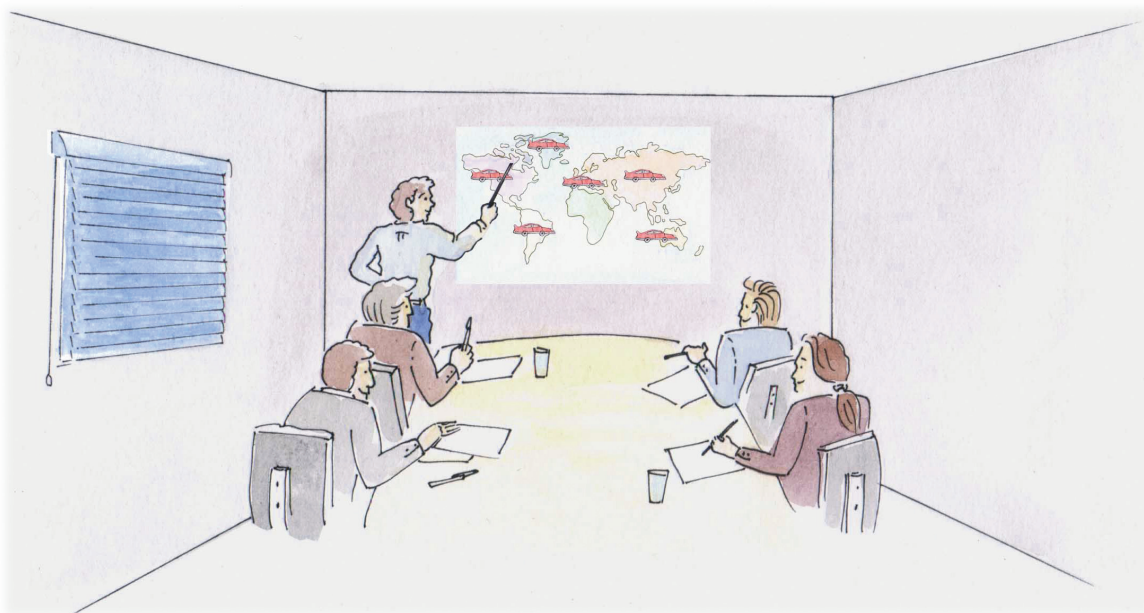




Atividade 2 – Análise das transformações do trabalho

1 Leia o texto a seguir para, depois, participar de um debate com os colegas. Vocês vão conversar sobre:

- o trabalho hoje;
- as mudanças no trabalho que ocorreram nas diversas épocas históricas;
- outras idéias importantes contidas no texto.

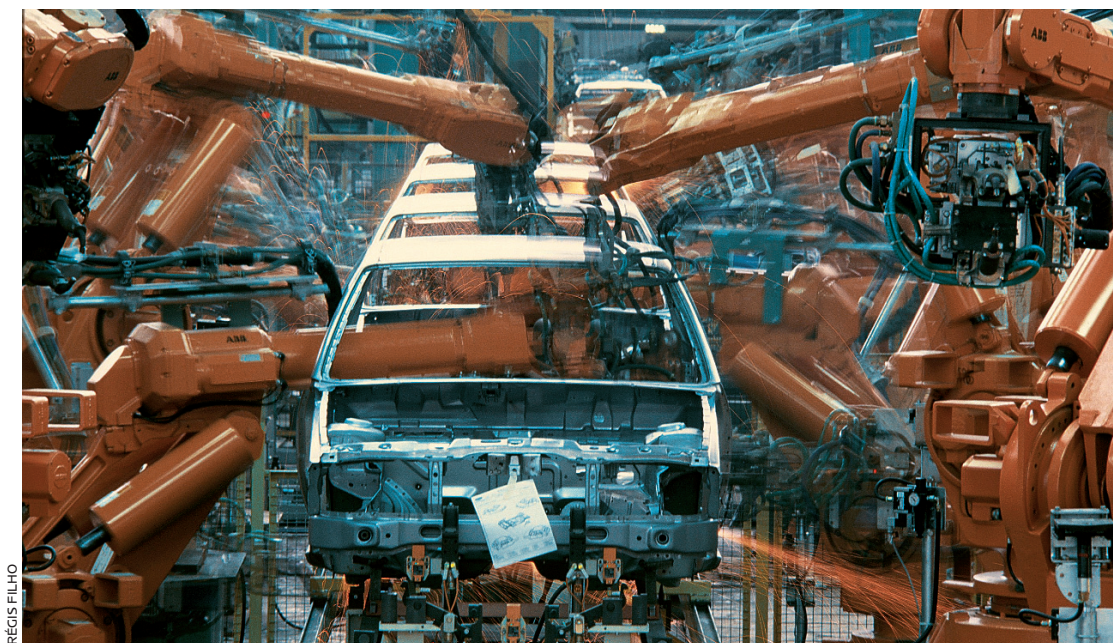


O trabalho e a globalização – o novo perfil profissional

A partir dos anos 1980, o Brasil passou por grandes transformações, tanto nas formas de produzir, principalmente nas indústrias, quanto no setor de serviços e mesmo no comércio, como resultado da introdução da microeletrônica (tecnologia que desenvolve componentes eletrônicos de tamanho muito reduzido, mas de grande capacidade de operação, utilizados em computadores, máquinas etc.) em todos os segmentos da sociedade. Com esse acontecimento, o Brasil foi envolvido em um processo que já vinha ocorrendo em outros países: a **globalização** (de globo terrestre) ou **mundialização** (de mundo). Mas o que é isso? Vamos ver um exemplo, entre tantos outros. Com a globalização, o modo de produzir objetos (máquinas, automóveis, bicicletas etc.) se modificou muito.

Como vimos em *História do trabalho*, as empresas fabricantes de automóveis são **multinacionais**, porque têm linhas de montagem, ou fábricas, em vários países.





A maior parte da produção dessas empresas – os automóveis e caminhões que rodam no mundo, não só no Brasil – tem seus componentes fabricados em diversos países. Por exemplo: o motor é fabricado na Argentina; a caixa de câmbio, na Coreia (um país da Ásia); o sistema elétrico, no México; e a carroceria e a montagem final são feitas no Brasil. Mas o mais importante nesta etapa de nossa história é que, com a globalização e as novas tecnologias, esse modo de produzir pode mudar rapidamente: com um telefonema ou, muitas vezes, pela internet, a produção passa a ser realizada em países diferentes daqueles que estavam produzindo antes, provocando sérias consequências, principalmente, para os trabalhadores e seus empregos.

Muitas coisas mudam com tudo isso. Desaparecem postos de trabalho, há desemprego em massa, e a população começa a enfrentar situações que não imaginava de difícil solução – com o desemprego, aumenta a concorrência por uma vaga no mercado de trabalho.

Nessa situação, não basta que as pessoas sejam habilitadas, bem informadas, que possuam conhecimentos e diversos diplomas, se não tiverem tudo isso organizado para ser usado no trabalho.

Lembre-se:

Quando estiver discutindo ou escrevendo sobre um assunto, retome o que você já aprendeu e sabe sobre ele. Isso é importante para aperfeiçoar seus conhecimentos!

O mercado torna-se exigente na busca de trabalhadores participativos, com iniciativa, que consigam trabalhar em equipe e que apresentem soluções criativas para os problemas.

Para escapar do desemprego, muitas pessoas procuram alternativas de trabalho e renda. Elas abrem o próprio negócio e





descobrem um potencial negociador de trabalho que pode garantir seu futuro. Nesse momento, percebem que têm a necessidade de desenvolver novas competências e de construir um perfil profissional diferente para encontrar seu lugar no mercado, que – como já dito – é cada vez mais seletivo e exigente.

Diante da crescente procura por trabalho e das poucas oportunidades disponíveis, o profissional, ao criar alternativas, percebe uma “falha” em sua formação, uma inadequação dessa formação às exigências do mercado. Assim, ele precisa conhecer-se de forma mais aprofundada para direcionar seus projetos e aspirações profissionais. Desenvolver e fortalecer competências de gerenciamento do próprio negócio é fundamental para lidar com as constantes mudanças e garantir as condições para ter um trabalho.

Para isso, o profissional tem de ser capaz de conhecer as oportunidades que o mercado oferece. Precisa definir: “O que eu quero fazer?”, e traçar um “plano” para conquistar seus objetivos. Ao mesmo tempo, para poder cuidar do próprio negócio, ele deve identificar o que sabe fazer e o que necessita aprender a fazer, como vimos na construção do portfólio.

O trabalho mudou, e agora?

Você já viu no início deste curso como o trabalho mudou, como as máquinas transformaram nossa vida. Vamos pensar, agora, como podemos nos adaptar a tudo isso.

- 2** Forme um grupo de cinco pessoas para discutir as questões a seguir, escrevendo, depois, as conclusões no caderno:
 - a)** Quais as palavras-chave que definem a transformação do trabalho ao longo da história?
 - b)** Quais as principais conseqüências dessas mudanças para o trabalhador?

Palavras-chave são as palavras que indicam os principais assuntos abordados em um texto. São sempre representadas por substantivos.

Por exemplo:

No primeiro parágrafo do texto que você acabou de ler, “O trabalho e a globalização”, as palavras-chave são: **Brasil; transformações; microeletrônica; globalização.**





- 3** Anote nos quadros, nas colunas indicadas, quais seriam as vantagens e as desvantagens em ser trabalhador assalariado e em ser trabalhador por conta própria.

Trabalhador assalariado	
Vantagens	Desvantagens

Trabalhador por conta própria	
Vantagens	Desvantagens

Pense na questão:

Você acha que consegue trabalhar por conta própria e administrar seu negócio? Por quê?

Você não precisa responder agora.





Unidade 3 **Descobrimos o bairro ou a cidade em que você vive**

Nesta unidade, vamos descobrir como usar melhor mapas, jornais, identificar os serviços que o bairro ou a cidade oferece.

O desafio da próxima atividade é imaginarmos uma cidade ideal e compará-la com a cidade real.



Atividade 1 – Uma cidade ideal e a cidade real

- 1 **Escreva** como acha que deveria ser uma cidade ideal. O que ela deve ter? O que ela não deve ter?

Faça em seu caderno uma redação pensando nessa cidade.

- 2 A classe será dividida em cinco grupos. Com guias, mapas e jornais da cidade, impressos ou pela internet, todos vão fazer o mapeamento do bairro ou da cidade e dividir em cinco partes. Cada grupo ficará encarregado de visitar uma parte. A visita poderá ser em horário de aula ou extraclasse, caso seja possível.



**É importante fazer um roteiro prévio.**

Primeiro, é preciso decidir as ruas que cada grupo percorrerá, os locais ou prédios que visitará.

O professor estará atento para que os locais não se repitam, pois assim o trabalho ficará mais completo e interessante e todos os participantes terão oportunidade de conhecer melhor seu bairro ou sua cidade e os serviços que oferece.

Em seguida, cada grupo fará uma lista do que vai pesquisar, para que nada fique de fora.

3 Andando pelas ruas com seus colegas de grupo, observe as pessoas, suas expressões, características, feições, a aparência física, como se vestem, como se comportam, como o bairro está organizado, o comércio, como são as casas: antigas? Novas? Bem cuidadas? Observe também o ambiente das ruas e do espaço.

a) Anote em seu caderno, seguindo a lista feita pelo grupo, tudo o que for importante. Com essas anotações, todos os grupos vão definir, depois, como é sua cidade e o local em que vivem.

b) Faça, também, um levantamento das lojas, escritórios, igrejas, hospitais, escolas, centros de saúde, postos de correio, bancos, praças, órgãos públicos, fábricas, oficinas, teatros, cinemas, residências, associações de classe, sindicatos. Enfim, anote tudo o que encontrar e que possa ser de utilidade para a comunidade. Observe e anote os principais serviços e produtos oferecidos.

c) Entre nos locais – como se fosse comprar algo ou pedir informações – e converse com os funcionários para saber mais. **Entre nas agências do Banco do Brasil, da Caixa Econômica Federal, do Banco do Povo (se houver em sua cidade) e de outros bancos e pergunte sobre financiamentos para pequenos negócios e o que é preciso providenciar.** Essas informações serão importantes para elaborar seu plano de negócio!

Nas visitas, observe como são as pessoas que trabalham no local, como se apresentam, como tratam e conversam com os clientes; se fornecem informações claras, objetivas; se são atenciosas e se atendem suas necessidades. Elas conhecem bem as atividades da empresa em que trabalham e os serviços que oferece?

d) Faça anotações sobre o atendimento em cada local: que tipo de serviço ou produto comercializa, a estética do ambiente (arrumação, disposição dos móveis e equipamentos), o relacionamento entre os funcionários e outras observações importantes.





- 4** Ao retornar, continue no mesmo grupo. Vocês devem organizar as informações colhidas e fazer um resumo com as idéias principais, para apresentar para a classe.
- 5** Após a apresentação dos grupos, a turma fará, com a coordenação do professor, um resumo único, traçando um panorama e o perfil do bairro ou da cidade: como é organizado o espaço urbano, como são as pessoas e a comunidade, os serviços existentes, o que o bairro ou a cidade mais produz ou vende, que chamamos de **predominância econômica**, e os equipamentos culturais, sociais e de lazer disponíveis.

Brevemente, cada um vai falar sobre a impressão que teve, respondendo às seguintes questões:

- a) A cidade real é aquela que você imaginou?**
b) O que você mudaria na cidade real?

- 6** No mesmo grupo, analisem e respondam às seguintes questões:
- a)** Quais os problemas que encontraram quanto à organização dos espaços públicos, ambientes de trabalho, relacionamento entre os funcionários e atendimento ao cliente?

- Organização dos espaços públicos:

- Ambientes de trabalho:

- Relacionamento entre os funcionários:

Lembrem-se:

Sobre os problemas referentes ao atendimento ao cliente, busquem informações no **Código de Defesa do Consumidor**, para propor soluções que estejam de acordo com a lei.

Mantenham-se informados sobre os direitos do consumidor e evitem problemas futuros!





- Atendimento ao cliente:

- b)** Quais sugestões ou propostas teriam para solucionar os problemas?

Em vigor desde 11 de março de 1991, o Código de Defesa do Consumidor é uma lei que estabelece direitos e obrigações de consumidores e fornecedores (pessoas ou empresas que trabalham com produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços), para evitar que os consumidores sofram qualquer tipo de prejuízo.

- 7** Façam uma síntese dos problemas e das propostas para solucioná-los e registrem em um cartaz, fixando-o em local visível para todos.
- 8** Agora, o professor fará comentários sobre as conclusões da classe, destacando as competências e as capacidades de trabalho dos participantes.



Atenção

Vocês não devem fixar cartazes na lousa. A cola da fita adesiva danifica a adesão do giz ou do pincel. O ideal é montar um varal.





Unidade 4 Suas capacidades de gerenciar o próprio negócio

Você vai agora trabalhar sobre seu perfil profissional, como já fez quando construiu seu portfólio, mas com a diferença de que fará isso olhando para suas possibilidades de administrar o próprio negócio.

Atividade 1 – Análise de suas competências e capacidades

- 1 As competências e as capacidades destacadas pelo professor, no exercício anterior, ressaltam o potencial de cada um, construído por suas experiências de vida e de trabalho, aprendizagens e saberes.

Faça, individualmente, uma análise dessas competências e capacidades e escreva, abaixo, aquelas que se adaptam a seu perfil, a suas características pessoais.

- 2 Reveja o quadro construído na atividade 2, exercício 3, da unidade 2 (página 98) e compare seu perfil com as vantagens e desvantagens de gerenciar o próprio negócio. Verifique, então, quais são suas características e registre-as aqui:







Unidade 5 O cenário econômico e os caminhos de trabalho possíveis

Como saber se o negócio que pretendo abrir vai dar certo? Muitas pequenas empresas fecham até mesmo antes de completar um ano por diversas razões, entre elas a falta de informação sobre o mercado. Adianta abrir uma loja de enxoval para bebê se metade da cidade já faz isso? Talvez sim, talvez não...

Depende muito de entender o que os demais estão fazendo, o que o consumidor prefere e como eu posso ser diferente, fazer ou oferecer um produto que se destaca da maioria.

RÉGIS FILHO



Atividade 1 – Aprender a negociar

- 1 Leia o texto a seguir, grifando as palavras que não conhece e assinalando, também, frases ou parágrafos que não entendeu.

Saber negociar é também um aprendizado?

Atualmente, negociar faz parte de diversas profissões. Escritórios, bancos e outros estabelecimentos são identificados como locais para fazer negócios, de atendimento





a clientes. Todos, sem exceção – proprietários, diretores, funcionários – são negociadores, vendedores de serviços, uma vez que estão em constante contato com fornecedores e clientes que querem vender ou comprar alguma coisa.

Mas tudo isso não é fácil.

Alguns especialistas nessa área indicam que para negociar é preciso:

- Saber se comunicar, porque todo o acordo deve ser bem claro, bem definido.
- Saber se relacionar, pois em uma negociação são necessárias ao menos duas pessoas. Imagine se você quer vender alguma coisa, mas não respeita o comprador. O que acontece? Ele certamente procurará outra pessoa para comprar o que quer.
- Conhecer bem o produto que está negociando, para quem está vendendo.
- Conhecer os direitos de quem está comprando, ou seja, o consumidor.

Você sabe que há um Código de Defesa do Consumidor, porque já ouviu falar nele. Desde 1991, quando alguém compra alguma coisa, tem seus direitos garantidos. Se, por exemplo, uma TV foi entregue riscada ou um rádio não funciona, o consumidor pode reclamar e ter seu dinheiro de volta ou receber um aparelho novo, se for o caso.

Essa lei também fez com que os negociadores, os fabricantes, os lojistas tomassem mais cuidado com os produtos que fabricam ou vendem.

Para os especialistas no assunto, as relações e a gestão de negócios devem dar muita importância aos seguintes aspectos:

- ética e responsabilidade nas relações de trabalho;
- informação como fonte de organização, desenvolvimento e atualização para atender um mercado cada vez mais exigente;
- estética, isto é, apresentação dos locais, das lojas;
- formação de equipes em que as pessoas trabalhem em colaboração e companheirismo e respeitem umas às outras;
- antecipação de problemas, sabendo a hora de liquidar ou comprar estoque;
- conhecimento das necessidades dos clientes, ou seja, saber entender o que eles precisam.

2 Continuando a atividade, o professor vai analisar as dificuldades que vocês tiveram durante a leitura e fazer um levantamento das idéias importantes que encontraram no texto, anotando-as na lousa ou em um cartaz.





- 3** Com base nessas anotações, todos vão definir **como acontecem as relações comerciais e de negócios**. Registre as conclusões da classe:

Atividade 2 – Abertura e administração de um negócio

- 1** No mesmo grupo que saiu para a visita de trabalho no bairro ou na cidade, comparem as características do novo perfil profissional (apresentadas nos textos que leram até agora) com os aspectos importantes das relações comerciais indicados no texto anterior.

- a)** Respondam, com palavras ou frases curtas, à pergunta: quais os itens importantes para a abertura e a administração de um negócio e sua aceitação no mercado?

- b)** Relatem suas conclusões para a classe. O professor vai fazer o agrupamento dos itens apresentados, e vocês vão construir juntos uma síntese sobre **como administrar seu negócio**. Anote a síntese no espaço abaixo:





- 2** A esta altura, vocês já têm conclusões sobre o panorama e o perfil do bairro ou da cidade, que trata da organização do espaço urbano, como são as pessoas e a comunidade, os serviços existentes, a predominância econômica e os equipamentos culturais, sociais e de lazer disponíveis. Façam então uma lista dos serviços e produtos que perceberam que faltam no comércio local e que apresentam o que vocês imaginam ser oportunidades de negócio em seu bairro ou em sua cidade.

- 3** Agora, cada um vai escolher a oportunidade de negócio que melhor se encaixa com suas características pessoais e profissionais. Que tipo de negócio você abriria? Anote aqui sua escolha:

- 4** Em seguida, converse com os colegas da classe e identifique aqueles que fizeram opções semelhantes ou que tenham afinidade com seu negócio. Forme um grupo com eles para realizar a próxima atividade.





Unidade 6 Construção de um plano de negócio

Nesta unidade, vamos ver como é possível construir um plano para montar um negócio. Será que o que produz interessará ao consumidor? Será que consigo um preço para concorrer com quem já está no mercado? Eu estou atendendo a todas as leis? Quais são meus direitos e deveres?

O texto a seguir, “Por que é importante fazer um plano de negócio?”, contém as informações básicas para montar um negócio. O professor vai fazer comentários sobre ele e esclarecer dúvidas sobre o trabalho.

Consulte o texto para elaborar seu plano de negócio e **sonhe** com o negócio que vai montar!

O sonho é uma possibilidade de futuro, mesmo que, às vezes, pareça impossível!

O mundo está nas mãos daqueles que têm coragem de sonhar e correr o risco de viver seus sonhos. (Autor desconhecido)

Por que é importante fazer um plano de negócio?

Vamos tentar compreender o que é um plano de negócio, qual sua importância para iniciar um trabalho autônomo.

Você sabia que não conhecer muito bem o ramo de atividade que vai iniciar, quem já faz produtos ou serviços semelhantes aos que você pensa fazer é uma das principais razões para o fracasso dos negócios?

Fique atento! O plano de negócio não é remédio para todos os males, mas é muito necessário!

Para elaborar esse plano, é preciso seguir algumas etapas.

1. O que pretendo fazer ou produzir?

- Distribuir verduras sem agrotóxicos?
- Criar uma empresa de limpeza especializada?





- Produzir mudas de alfazema?
- Fazer “biojóia” para exportar? Será que vou conseguir diferenciar meu produto do que já existe?

2. Como cheguei a essa idéia?

- Obtive a informação em algum lugar?
- Pretendo comercializar alguma coisa que já sei fazer bem?
- Segui a sugestão de parentes e amigos?

3. Pare e pergunte a você mesmo: eu conheço bem esse ramo de atividade?

- Sei fazer bem alguma coisa e pretendo comercializá-la?
- Quero aprender para depois iniciar o próprio negócio?
- Sei quem já faz isso? Quais os pontos fortes e os pontos fracos de meus concorrentes?

Esta é uma etapa importante. Se você ainda não tem habilidades, não conhece bem o que vai fazer... um sinal vermelho pode começar a se acender.

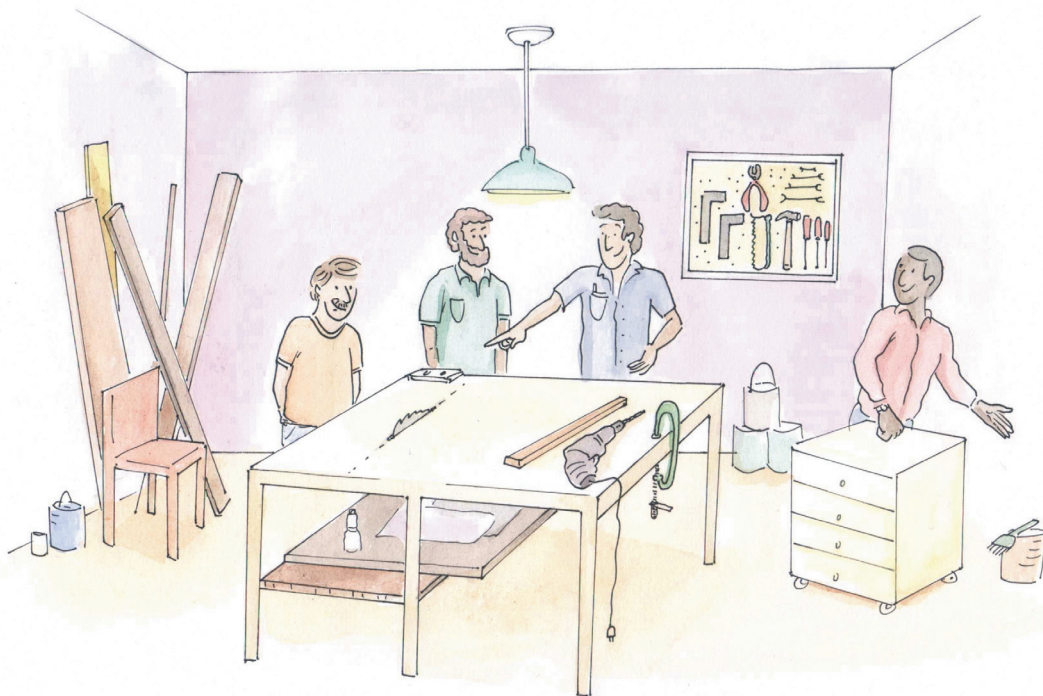
4. Como vou produzir?

- De que tipo de material vou precisar? É fácil ou difícil obter a matéria-prima de que preciso?
- Há necessidade de ferramentas? Máquinas?
- Vou iniciar o negócio sozinho ou preciso contar com a ajuda de outras pessoas?

5. Para iniciar meu negócio preciso de empréstimo bancário?

- Posso recorrer ao Banco do Povo?
- Quais são os documentos necessários?
- O que vou comprar com esse dinheiro?
- Posso pagar um empréstimo se estou começando um negócio?





Atividade 1 – Esboço do plano de negócio

Mãos à obra! Agora você vai planejar um negócio próprio.

Vamos aos primeiros passos!

1 Em grupo, com base nos conhecimentos e experiências de cada um, elaborem o esboço do plano de um negócio, de acordo com os seguintes itens:

- Qual é o produto ou serviço que vocês vão oferecer ou produzir?

- Qual será o nome da empresa (razão social e nome fantasia)?

Razão social é o nome devidamente registrado sob o qual uma pessoa jurídica se individualiza e exerce suas atividades. A razão social diferencia-se do nome dado a um estabelecimento ou do nome comercial com que uma empresa pode ser reconhecida pelo público, o qual é chamado de **nome fantasia**.





- Onde ela se localizará? Pensem em um ponto estratégico, ou seja, em que não existam outros concorrentes, que seja de fácil acesso aos consumidores... Utilizem as conclusões da visita de trabalho no bairro ou na cidade e escolham um ponto adequado ao tipo de negócio, caso seja possível.

- Como será seu produto ou serviço? O que vocês precisam comprar, qual é a matéria-prima necessária? Quais serão os benefícios para os clientes? Qual será o impacto sobre o meio ambiente e a saúde pública ou do trabalhador? Caso haja riscos ao meio ambiente e à saúde, quais as providências e cuidados necessários?

Dica

Para saber mais sobre meio ambiente, leiam o **texto 6**, incluído na seção "Leituras complementares", na página 136.

- Concorrência: quem são os concorrentes? Qual a qualidade dos produtos e serviços que eles oferecem?

- Mercado consumidor: quem vai comprar esses produtos ou serviços? Que renda esse público tem? Qual é o potencial de venda?





TRABALHAR POR CONTA PRÓPRIA: UM CAMINHO POSSÍVEL

- Qualidade e diferencial: quais as providências para garantir a qualidade do produto ou serviço? Qual o diferencial para garantir a fidelização do cliente?

Fidelização é um conceito da área de *marketing* que significa a manutenção da fidelidade dos clientes, ou seja, fazer com que eles usem sempre os produtos ou serviços da empresa e não os da concorrência.

- Fornecedores: quem são e onde se localizam? Citem os principais.

- Estratégias de *marketing* e divulgação: para responder a este item, leiam o texto sobre *marketing* (**texto 3**, incluído em “Leituras complementares”, na página 133). Há informações básicas para vocês saberem o que fazer!





- Organização ambiental: quantas pessoas vão trabalhar no negócio e quais os cargos? Quais os móveis e equipamentos necessários? O prédio necessita de reformas?

- Preços de custo e de venda: itens principais de **custos diretos** (são os valores da matéria-prima que vai ser utilizada para produzir alguma coisa e, se for o caso, os gastos com as pessoas que vão trabalhar no negócio – por exemplo, salários) e de **custos indiretos** (aluguel, impostos, contas de água, luz, telefone...) – coloquem valores fictícios.

a) Custos diretos:

b) Custos indiretos:

- O negócio vai dar lucro? Considerando os custos, o negócio compensa? Qual o valor estimado para iniciá-lo? Será preciso pedir financiamento?





- Financiamento: consultem as possibilidades de financiamento nas conclusões da visita ao bairro ou à cidade e vejam onde conseguir financiamento e o que é preciso fazer.

- 2** Terminada essa primeira parte do trabalho, façam uma síntese do plano em um cartaz para apresentar para a classe. Coloquem como título o nome da empresa do grupo.

Após as apresentações, o professor vai analisar os trabalhos e fazer considerações sobre as exposições, acrescentando informações relevantes para a melhoria e sucesso de cada negócio e ressaltando a importância do planejamento e de pensar no futuro para o sucesso dos negócios e do empreendimento.

- 3** Avalie e anote em seu caderno as aprendizagens para registro em seu portfólio. Elas são importantes para a construção de seu currículo.

O que é preciso conhecer sobre a legislação

Para ter um negócio próprio, é importante você conhecer a legislação trabalhista, principalmente se for contratar pessoas, e também a legislação fiscal, ou seja, as leis que regulamentam os impostos e quais deles os donos de empresas e trabalhadores têm de recolher.

A seguir, em diálogo aberto, você vai conversar com os colegas da classe a respeito das principais dúvidas sobre as relações de trabalho entre empregador e empregado e consultar a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Com a coordenação do professor, vocês vão procurar as leis que esclareçam suas dúvidas e, dessa forma, familiarizar-se com a organização da CLT e as formas de buscar as informações desejadas.

A CLT é atualizada anualmente. Tenha sempre à mão a edição mais recente ou faça buscas na internet para atualizar-se. Há também as Normas Regulamentadoras (NRs), criadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego, que tratam

Atenção

As consultas na internet são para você se familiarizar com as buscas e saber onde encontrar as informações.





da prevenção de acidentes do trabalho e da saúde ocupacional. Mantenha-se sempre informado sobre essas questões.

Sobre a legislação fiscal, é mais fácil fazer consultas pela internet, uma vez que a legislação e os prazos de impostos a recolher estão em constante mudança.

A ética é a arte dos relacionamentos e do convívio humano.

A ética que se estabelece entre as pessoas, em quaisquer circunstâncias, é de grande importância para o sucesso pessoal ou profissional, quer como empregado, quer como empregador.

Você deve ter percebido que todas as relações estabelecidas neste programa de formação profissional realizam-se com base na confiança, solidariedade, afetividade, responsabilidade, seriedade e respeito. Isso significa que há conduta ética entre as pessoas e seus grupos.

Para saber mais, leia o **texto 4** e o **texto 5**, incluídos em “Leituras complementares”, nas páginas 135 e 136.

Outras formas de trabalhar por conta própria

Se você não quer iniciar sozinho um negócio, ou não tem condições para isso, há outras formas de realizar um trabalho autônomo, ou seja, sem a contratação por um empregador. Uma dessas formas é a **cooperativa**.

O que é uma cooperativa?

Vamos ler a história de dona Aurora:

Dona Aurora é costureira e sua fama de boa profissional no bairro chegou aos ouvidos de uma fábrica de bonecas. A empresa entrou em contato com ela e fez uma encomenda muito grande: 1.000 vestidos de bonecas!

Dona Aurora logo pensou: *Isso vai dar um trabalhão! E não dou conta de fazer tudo sozinha, mas também não posso perder essa chance...*

No mesmo dia ela começou a ir até a casa de outras costureiras que conhecia e de amigas que precisavam trabalhar e nem eram costureiras, mas poderiam fazer tarefas mais simples, como pregar botões, colar adesivos no tecido etc.

Elas se organizaram, cada uma realizando sua tarefa, e conseguiram dar conta da encomenda!





Todas ficaram muito satisfeitas com o resultado do trabalho e pensaram: *E se aparecer mais trabalho como esse, como vamos fazer?*

Dona Aurora, então, começou a correr atrás de informações. Abrir empresa... não tinha dinheiro para isso, mas seu José, amigo de seu vizinho, disse que ele e alguns colegas abriram uma cooperativa de artesanato e que essa era uma experiência interessante.

Dona Aurora logo ficou animada e quis saber mais:

- Como eu faço para ter uma cooperativa, seu José?
- Bom, dona Aurora, primeiro, a senhora não vai ter uma cooperativa...
- Como assim?
- Acontece que a cooperativa é de **todos** que dela participam.
- Quer dizer que não tem dono? Não tem chefe?
- É mais ou menos isso. Em uma cooperativa todos têm os mesmos direitos e deveres. Por exemplo, essa encomenda que a senhora fez para a fábrica de bonecas. Se fosse em uma cooperativa de 30 pessoas e vocês tivessem recebido R\$ 14.000,00 pelo trabalho, esse dinheiro pagaria as despesas que vocês tiveram com aluguel, água, luz, tecido, linha, botões etc. e o que sobrasse seria dividido em partes iguais para as 30 pessoas. É uma continha de dividir, dona Aurora. Vamos supor que sobrassem R\$ 12.000,00:

$R\$ 12.000,00 \div 30 = R\$ 400,00$ reais para cada pessoa.





- Puxa, seu José! É assim que funciona uma cooperativa?
- O bom da cooperativa, dona Aurora, é que todo mundo se ajuda, todos tomam a decisão e ganham a mesma coisa. Se ela for bem organizada, se as pessoas forem honestas, confiarem umas nas outras, é uma boa opção de renda. Mas muita cooperativa por aí é só fachada...
- Como assim?
- Existem umas cooperativas que são conhecidas como “cooperगतos”. Sabe por quê? Alguém se faz de dono da cooperativa, pega um serviço grande, chama algumas pessoas para trabalharem com ele e paga o que bem entender para elas. Isso, dona Aurora, não é uma cooperativa, é uma forma de burlar a lei e enganar quem trabalhou!
- Muito obrigada, seu José! Vou usar o computador da escola para procurar informações sobre como formar uma cooperativa.

Atividade 2 – O trabalho em uma cooperativa

- 1** Você viu o que é uma cooperativa. Forme um grupo de quatro ou cinco pessoas e discutam a seguinte situação:

Uma pessoa foi visitar uma cooperativa de costureiras para ver como funcionava, o que dava certo, o que causava problema. Conversou com a responsável pela distribuição das tarefas e pelo acompanhamento da produção, porque era a costureira mais experiente.

A visita perguntou a ela:

- Uma cooperativa tem problemas?

E ela respondeu:

- O maior problema é que essas costureiras começam a trabalhar aqui e já pensam que são donas!

- 2** Responda com seus colegas de grupo:

- a)** O que vocês compreenderam sobre o que é cooperativa?





b) O que acharam dessa visita?

c) Uma cooperativa pode dar certo? Por quê?

Você está terminando mais uma etapa deste curso de qualificação. Aprendeu coisas novas, adquiriu competências para o trabalho e para a vida pessoal. Você deve ter percebido que isso não é tudo: ainda há muito para aprender. É por isso que existem, no final deste módulo, alguns textos para ler e indicações de endereços na internet para você consultar e aprender mais.

A vida é uma constante aprendizagem.

Todos os dias aprendemos mais, pois estamos em contato permanente com pessoas e com o mundo. Por meio de livros, filmes, teatro, artes em geral, conhecemos outras maneiras de ser, outros povos, outras civilizações...

Seja curioso, busque mais informações. São a curiosidade e a constante vontade de aprender que contribuem para nossa participação social, para o exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia.





☞ Para saber mais...

Você poderá ler os textos a seguir e, se quiser, entrar nos endereços da internet indicados. Você verá quantas coisas interessantes existem a respeito dos assuntos estudados aqui e muito mais!

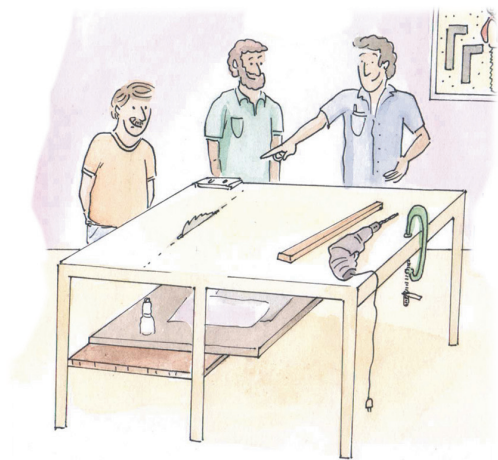
Atividade 3 – Avaliação final

- 1** Neste momento, você vai realizar uma avaliação deste curso. Faça, primeiro, um levantamento de suas aprendizagens.
- 2** Em seguida, retome seu perfil profissional e verifique as transformações ocorridas. Acrescente o que mudou e as novas aprendizagens e competências. Não se esqueça: elas serão inseridas em seu portfólio.
- 3** Faça em seu caderno um resumo dessas discussões e verifique como elas podem contribuir para seu desenvolvimento. Apresente para a classe.
- 4** Peça a seu professor para fazer um comentário, retomando as aprendizagens que a classe adquiriu e como melhorou o plano de carreira e do negócio em construção.

Busque sempre mais, em solidariedade com os outros e em harmonia com o ambiente, e tenha suas aspirações e negócios como meta.

Somos nós que construímos nosso futuro, a partir do presente vivido e construído.

Sucesso em todas as suas iniciativas!





Leituras complementares

Texto I

Modelo de plano de negócios

1. Resumo executivo

O resumo executivo é comumente apontado como a principal seção do plano de negócios, pois através dele é que o leitor perceberá se o conteúdo a seguir lhe interessa ou não e, portanto, se continuará, ou não, a ler o documento. Portanto, é no resumo executivo que o empreendedor deve *conquistar* o leitor.

Nesta seção do plano o empreendedor apresenta um breve resumo da empresa ou negócio, sua história, área de atuação, foco principal e sua missão. É importante que esteja explícito ao leitor o objetivo do documento (ex.: requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes, apresentação de projeto para ingresso em uma incubadora etc.). Devem ser enfatizadas as características únicas do produto ou serviço em questão, seu mercado potencial, seu diferencial tecnológico e competitivo.

Também se devem apontar perspectivas de futuro do negócio (oportunidades identificadas, o que se pretende fazer para abraçá-las, o que é preciso para tal, porque os empreendedores acreditam que terão sucesso etc.). Tudo isso, de maneira sucinta, sem detalhes, mas em estilo claro. Recomenda-se que esta seção tenha cerca de 1 a 2 páginas, no máximo.

É importante salientar que o empreendedor apenas terá condições de elaborar o resumo executivo ao final da elaboração do plano de negócios, pois ele depende de todas as outras informações do plano para ser feito.

Dica

Consulte no dicionário o significado das palavras que você não conhece.

2. O produto/serviço

2.1 Características

Devem-se relacionar aqui as principais características dos produtos e serviços da empresa, para que se destinam, como são produzidos, os recursos utilizados, fatores tecnológicos envolvidos etc. Se a empresa estiver, através do plano de negócio, apresentando um produto ou serviço específico, deve centrar-se nele.



2.2 Diferencial tecnológico

Relaciona-se neste item o diferencial tecnológico dos produtos e serviços da empresa em relação à concorrência. Para manter-se competitivo é necessário manter-se atualizado quanto às tendências tecnológicas; e as empresas intensivas em tecnologia, especialmente, dependem do desenvolvimento contínuo de produtos e serviços que promovam a inovação tecnológica.

2.3 Pesquisa e desenvolvimento

A empresa deve cultivar um plano de desenvolvimento de novos projetos, produtos e tecnologias que atendam às demandas futuras do mercado e deve expressar, neste item, quais suas perspectivas para o futuro. É importante que o empreendedor perceba que todo produto tem um ciclo de vida e que, para manter-se na vanguarda, precisa continuamente estar pesquisando e desenvolvendo novos projetos. Não é efetivo centrar-se apenas no projeto/produto atual.

3. O mercado

3.1 Clientes

Neste item deve-se descrever quem são os clientes ou grupos de clientes que a empresa pretende atender, quais são as necessidades destes clientes potenciais e como o produto/serviço poderá atendê-los. É fundamental procurar conhecer o que influencia os futuros clientes na decisão de comprar produtos ou serviços: qualidade, preço, facilidade de acesso, garantia, forma de pagamento, moda, acabamento, forma de atendimento, embalagem, aparência, praticidade etc.

É importante estar atento ao definir quem é o cliente. O cliente não é apenas quem vai tomar a decisão de compra. Cliente é quem vai usar diretamente o produto; é quem vai ser afetado pelo uso do produto; é quem vai tomar a decisão de compra e por aí afora. Por exemplo: quem é o cliente de uma empresa que se propõe ao desenvolvimento de um *software* para automação de padarias? É o funcionário que deverá manusear o *software* (o usuário)? É o dono da padaria? É o padeiro? Quem é?

O empreendedor deve perceber a complexidade da definição de quem é o seu cliente. No caso do *software* para padaria, identificar apenas o dono da padaria como cliente pode ser um grande problema, porque o *software* pode não contemplar as necessidades do usuário final e ser inviabilizado por uma questão operacional. Da mesma maneira, se apenas o usuário for foco de atenção, talvez o *software* deixe de agradar ao dono da empresa, que é quem vai tomar a decisão de compra. Também o cliente da padaria precisa sentir-se satisfeito pelo impacto que o *software* irá gerar sobre o atendimento que recebe. Ou seja, é importante que se faça uma boa reflexão acerca de quem é o





cliente para o produto/serviço em questão. Partir de um pressuposto limitado pode comprometer a aceitação do produto/serviço final.

Outro exemplo para reflexão: quem é o cliente de um *software* educacional infantil? É a criança? São os pais da criança? São os diretores de escola? Os professores? Quem deve ser considerado no momento de concepção e desenvolvimento das idéias que caracterizarão o *software*?

3.2 Concorrentes

Aqui se devem relacionar os principais concorrentes, que são as pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes àqueles que serão colocados no mercado consumidor pelo novo empresário. Devem-se descrever quantas empresas estão oferecendo produtos ou serviços semelhantes, qual é o tamanho dessas empresas e, principalmente, em que a empresa nascente se diferencia delas.

Diversas características podem ser focos de análise, tais como: qualidade, preço, acabamento, durabilidade, funcionalidade, embalagem, tamanho, qualidade no atendimento, facilidade de acesso, forma de apresentar a mercadoria e o nível de satisfação em relação às mercadorias ou serviços disponíveis.

Neste item, é importante que o empreendedor perceba que não pode se limitar a identificar apenas o concorrente atual; precisa estar atento aos concorrentes potenciais. Ou seja, se o mercado em questão é um mercado extremamente atraente, que não impõe muitas barreiras a novos empreendedores, certamente outras empresas irão em breve se instalar. Quando um negócio é *quente*, muitos correm em direção a ele; neste caso, a concorrência que em determinado momento é pequena, em outro pode ser bem maior. Outro ponto a ser considerado é o produto substituto. O empreendedor não deve prender-se apenas a empresas que desenvolvem produtos e serviços iguais aos seus; deve estar atento a tudo o que acontece em sua volta, porque produtos, serviços e tecnologias que aparentemente não constituem uma ameaça podem vir a substituir seu produto ou a tornar seu negócio obsoleto. Cabe mencionar ainda a relevância de que a análise da concorrência não se restrinja ao ambiente local e regional; especialmente na área tecnológica, o concorrente pode estar em qualquer lugar do globo.

3.3 Fornecedores

Os fornecedores são as pessoas ou organizações que suprem a empresa de equipamentos, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento. Na escolha de fornecedores devem-se considerar a qualidade, quantidade, preço, prazo e forma de pagamento e de entrega, garantia e assistência técnica de equipamentos, e outras informações úteis, dependendo das mercadorias ou serviços a serem oferecidos.





3.4 Participação no mercado

Identifica-se, neste item, a fatia de mercado da empresa, dentre os principais concorrentes. Mostram-se a situação atual da empresa, a *performance* da empresa, qual sua participação no mercado. Para que o empreendedor possa planejar a participação desejada, deve, neste item, realizar uma pesquisa de mercado (investigar informações como tamanho atual do mercado, quanto está crescendo ao ano, quanto está crescendo a participação de cada concorrente, nichos pouco explorados pelos concorrentes etc.).

4. Capacidade empresarial

4.1 Empresa

4.1.1 Definição da empresa

Neste item deve-se descrever a empresa: seu histórico, área de atuação, crescimento, faturamento dos últimos anos, razão social, estrutura legal, composição societária etc.

Evidentemente, aqueles empreendedores que estiverem iniciando sua empresa a partir deste plano de negócios não terão muito que explicar neste item além da composição societária da empresa e a área de atuação.

Notar que, quando falamos em empresa neste documento, estamos nos referindo também a projetos e equipes ainda não formalizados como empresa; consideramos que cada equipe proponente de um projeto constitui uma empresa em potencial.

4.1.2 Missão

A missão da empresa deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito e o que a empresa faz; corresponde a uma imagem/filosofia que guia a empresa.

4.1.3 Estrutura organizacional

Demonstrar como a empresa será estruturada/organizada (ex.: área comercial administrativa, técnica etc.), relacionando a área de competência de cada sócio nesta estrutura e suas atribuições.

4.1.4 Parceiros

É importante que o empreendedor perceba que sua empresa não pode estar sozinha. Ela precisa de parceiros para se viabilizar e crescer. Neste item, devem-se identificar os parceiros do negócio, a natureza da parceria e como cada um deles contribui para o produto/serviço em questão e para o negócio todo.





4.2 Empreendedores

4.2.1 Perfil individual dos sócios (formação/qualificações)

Elabora-se um breve resumo da formação, qualificações, habilidades e experiência profissional dos sócios. O sucesso de uma empresa pode ser determinado pela capacidade dos donos do negócio e pela quantidade de tempo que eles serão capazes de dedicar a este negócio. Se os empreendedores desejarem disponibilizar o currículo completo dos sócios, devem colocá-lo em anexo.

5. Estratégia de negócio

Neste item, o empreendedor deve despertar para o fato de que, para que sua empresa obtenha êxito, não basta ter um bom produto. É preciso ter um negócio. Produtos não geram receita por si sós; negócios geram receita. E, para que se tenha um negócio, é preciso ter uma estratégia e uma estrutura que permitam posicionar o produto em seu mercado. É comum empresas que possuem um bom produto *morrerem* porque não conseguiram encontrar uma maneira de posicionar o produto no mercado.

Alguns exemplos para ilustrar este conceito: não basta uma empresa ter um produto tecnologicamente revolucionário, se o preço dele está acima do que seu cliente pode pagar; não basta ter um produto *quentíssimo*, que pode gerar receita a curto prazo para a empresa, se os empreendedores não identificaram outros espaços no mercado para explorar depois que este espaço inicial estiver esgotado (uma empresa não nasce para viver por apenas dois ou três anos – deve ter perspectiva de vida indeterminada e crescer continuamente); não adianta uma empresa ter o produto ideal para seu cliente, se não for encontrada uma maneira viável de fazer este produto chegar até ele; não adianta ter um produto interessante mas sem diferencial, que qualquer empresa possa fazer igual, sem dificuldade; e assim por diante.

Portanto, o empreendedor deverá planejar seu negócio. A partir da análise já feita nos itens anteriores, deve identificar as oportunidades e as ameaças que o ambiente lhe apresenta; identificar os pontos fortes e fracos de sua empresa; definir objetivos a alcançar; identificar estratégias que permitirão o atendimento destes objetivos e encontrar maneiras de colocar estas estratégias em prática.

5.1 Ameaças e oportunidades

Com base no que pesquisou e escreveu até o momento, e evidentemente com base em tudo o que sabe sobre seu negócio, o empreendedor deve ter identificado um conjunto de oportunidades que poderá explorar para crescer e ter sucesso, bem como um conjunto de ameaças, que deverá administrar adequadamente para resguardar sua empresa do fracasso. Vale ressaltar aqui que oportunidades não identificadas ou não





aproveitadas devidamente podem se transformar em ameaças. E ameaças bem administradas podem ser transformadas em oportunidades. Portanto, este item merece atenção especial do empreendedor que está planejando seu negócio.

Na identificação das ameaças e oportunidades o empreendedor deve olhar para fora de sua empresa e buscar os mais diversos aspectos que podem afetar seu negócio: concorrentes, mercado consumidor, legislação, tecnologia etc.

5.2 Pontos fortes e fracos

Neste item, o empreendedor deve olhar para dentro de sua empresa – disponibilidade de recursos, disponibilidade de pessoal, qualificação do pessoal, rede de parcerias etc. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos desta estrutura interna?

5.3 Objetivos

De maneira bem sucinta, o que a empresa quer conquistar? É isto que este item deve esclarecer. Os objetivos da empresa devem ser definidos de maneira quantitativa, passível de medição. Por exemplo: qual a participação de mercado pretendida pela empresa? Quanto ela quer faturar? Em quanto tempo? Quanto quer crescer ao ano? E assim por diante.

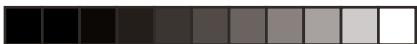
5.4 Estratégias

Levando em consideração as ameaças e oportunidades que já identificou em seu ambiente de negócio e os pontos fortes e fracos que identificou internamente na sua empresa, o empreendedor deverá identificar e definir as estratégias, ou seja, os caminhos que irá trilhar para chegar aos objetivos propostos. As estratégias afetam a empresa como um todo e definem sua postura perante o mercado. Estão relacionadas com o longo prazo.

É em função das estratégias aqui definidas que serão elaborados os planos operacionais (sugeridos nos itens a seguir). Os planos detalham, sob a ótica operacional, a estratégia; definem como traduzi-la em ações e implementá-la. Estão relacionados com o curto prazo.

Alguns aspectos sobre os quais o empreendedor deverá refletir ao definir as estratégias são: os investimentos para implantação e crescimento da empresa serão feitos com recursos próprios ou será buscado recurso externo? No caso de recursos externos, que tipo de recurso o empreendedor vislumbra obter? Quais parcerias serão estabelecidas para a decolagem do negócio? Qual segmento do mercado será explorado (a empresa irá se posicionar inicialmente diante de determinado público identificado ou irá atacar em diversas frentes)? A empresa irá se diferenciar de seu concorrente em função de preço ou qualidade? E outras questões que correspondam a fatores críticos do sucesso





do negócio em questão, segundo a percepção do empreendedor. Aqui ele tem a oportunidade de mostrar sua *visão* do negócio.

6. Plano de *marketing*

O plano de *marketing* apresenta como o empreendedor pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse deles e aumentar a demanda, sempre de acordo com a estratégia definida anteriormente acerca do posicionamento da empresa no mercado. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.

6.1 Estratégias de vendas

Descreve-se aqui qual o público-alvo ao qual o produto/serviço será dirigido e como será apresentado para venda. Aqui o empreendedor deve explicitar o argumento central de venda que vai adotar, ou seja, o que será enfatizado em seu produto/serviço como ponto forte para que ele seja atrativo ao seu público-alvo. Por exemplo, pode-se enfatizar o fator preço, qualidade, marca, garantia/assistência técnica, benefícios potenciais ao cliente etc.

6.2 Diferencial competitivo do produto

O empreendedor deve deixar claro qual o valor ou benefícios adicionais que seus clientes obtêm quando escolhem sua empresa em lugar da concorrência.

Toda empresa deve concentrar esforços para alcançar desempenho superior em determinada área de benefício para o consumidor; pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia etc. O empreendedor deve identificar a vocação de sua empresa e enfatizá-la, porque é muito difícil liderar em todas as áreas.

6.3 Distribuição

Aqui devem-se identificar e determinar os possíveis canais de distribuição para disponibilizar o produto/serviço, no local, tempo e quantidade certos, para melhor atender às necessidades do consumidor. A distribuição deve ser feita de maneira adequada para que seja possível dominar o seu nicho no mercado, através da maximização das vendas, alavancagem da marca, valor agregado, satisfação e lealdade dos clientes.

6.4 Política de preços

Neste item será indicada a estratégia de preços a ser adotada pela empresa e as margens de lucro praticadas. É interessante listar um *ranking* de preços que permita um comparativo com a concorrência. O empreendedor deve demonstrar a lógica de sua estra-





tégia: por que o preço praticado é efetivamente o melhor preço em termos de resultado para a empresa? É melhor porque permite maior volume de vendas? É melhor porque oferece maior margem de lucro? Neste segundo caso, o cliente estará disposto a pagar por esta maior margem? Por quê? Enfim, o empreendedor deve buscar subsídios (em outras partes do próprio plano de negócios) para demonstrar que existe harmonia entre as diversas estratégias propostas.

Pausa para reflexão: o prezado leitor está percebendo como todos os itens acerca do que estamos falando estão estreitamente relacionados? Se você não estiver se sentindo absolutamente preso ao escrever cada um destes itens, em relação ao que escreveu nos itens anteriores, dê uma pausa e volte a refletir em sua estratégia de negócio.

6.5 Projeção de vendas

Estima-se quanto a empresa pretende vender ao longo de um tempo, levando-se em conta a participação de mercado planejada. A demonstração das projeções deverá ser elaborada de acordo com a finalidade que se deseja: se desejo um controle operacional diário, as projeções deverão se iniciar em períodos diários, passando a semanais, mensais e assim por diante; se desejo um controle estratégico de médio prazo, os períodos da demonstração poderão ser mensais, trimestrais e assim por diante; se desejo um controle estratégico de longo prazo, os períodos da demonstração poderão ser anuais etc. A seguir sugere-se uma forma bastante razoável de demonstração destas projeções para um período de cinco anos: mensalmente para o primeiro semestre, trimestralmente para o segundo, semestralmente para o segundo ano e anualmente para os três últimos.

O empreendedor pode optar por adotar a técnica de cenários. Ou seja, ao invés de fazer uma única projeção, o que pode ser considerado extremamente arriscado num contexto de tanta incerteza e instabilidade como o atual, o empreendedor pode fazer, por exemplo, três projeções: uma tendência (se as coisas continuarem como estão...), uma pessimista (se isto ou aquilo der errado...) e uma otimista (se isto ou aquilo der certo...). O empreendedor que se sente confortável para fazer estas diferentes projeções de maneira coerente e fundamentada comprova bom conhecimento de seu ambiente de negócios, porque precisa ter noção de tendências acerca das mais diversas variáveis que podem afetar sua empresa.

Para a projeção das vendas, o empreendedor não deve esquecer de considerar se os produtos/serviços estão sujeitos a oscilações sazonais.

6.6 Serviços pós-venda e garantia

Neste item, o empreendedor pode apontar os serviços pós-venda e de garantia que a empresa oferece para seu cliente. Além de este tipo de serviço ser percebido de maneira positiva pelo cliente, ele é um importante canal de comunicação da empresa com





seu ambiente de negócios, porque aponta preciosas informações de mercado que poderão nortear o aprimoramento do produto/serviço ou mesmo o processo de inovação da empresa.

7. Planejamento e desenvolvimento do projeto

Evidentemente, antes de vender alguma coisa, é preciso ter um produto/serviço. Portanto, é preciso fazer um planejamento para o desenvolvimento *físico* do projeto. A pergunta-chave é: quanto tempo será necessário até que a empresa possa começar efetivamente a vender?

7.1 Estágio atual

Apresenta-se o estágio em que se encontra o projeto em questão.

7.2 Cronograma

Deve ser apresentado um cronograma esperado para a conclusão do projeto.

Exemplo de cronograma:

Produção de enfeites de Natal

	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
Compra de matéria-prima				
Contratação de ajudantes				
Confecção das peças				
Vendas				

7.3 Gestão das contingências

O empreendedor deve apontar as principais dificuldades que poderão ser enfrentadas pela empresa durante o desenvolvimento do projeto e descrever as estratégias que serão utilizadas para reduzir ou eliminar o impacto destas dificuldades.

8. Plano financeiro

No plano financeiro, apresentam-se, em números, todas as ações planejadas para a empresa. Algumas perguntas-chave que o empreendedor deverá responder neste item são: quanto será necessário para iniciar o negócio? Existe disponibilidade de recursos para isto? De onde virão os recursos para o crescimento do negócio? Qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável? O volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo? A lucratividade que a empresa conseguirá obter é atrativa, ou seja, vale a pena?





8.1 Investimento inicial

Especificam-se neste item os custos com as instalações, suprimentos, equipamentos e mobiliários necessários para a implantação do negócio. Estas especificações ajudarão no levantamento do investimento fixo – ativo permanente – necessário para implantação da empresa. Mesmo que a empresa esteja instalada (ou pretenda se instalar) numa incubadora, que comumente oferece parte desta estrutura inicial, estes valores devem ser considerados.

8.2 Receitas

No item “6.5 Projeção de vendas”, o empreendedor já definiu a projeção das suas vendas esperadas para o horizonte de cinco anos. Com estes dados em mãos, juntamente com a determinação do preço a ser praticado pelo seu produto ou serviço, poderá visualizar suas vendas em termos de valores, as quais denominamos receitas.

8.3 Custos e despesas

Neste item deverão ser levantados todos os valores que serão despendidos para a produção do produto/serviço a que a empresa está se propondo. Deverão ser levantados tanto os custos de produção quanto as despesas relativas ao suporte à produção, à administração, vendas etc.

Por questões de simplificação, adotaremos a nomenclatura de despesas a todos os custos e despesas incorridos pela empresa. Essas despesas poderão ser denominadas **fixas** ou **variáveis**. A diferenciação entre ambas é a sua relação direta com o volume de produção/vendas ou não, isto é, as despesas variáveis irão sofrer acréscimos (ou decréscimos), proporcionalmente ao aumento (redução) do volume produzido/vendido, enquanto as fixas poderão ter aumentos também, mas não diretamente proporcionais à produção/vendas.

O *site*, indicado ao final deste modelo de PN, fornece, de forma bem didática e simplificada, planilhas para o desenvolvimento destas projeções. (Obs.: neste primeiro momento não será necessário levar em consideração os efeitos da inflação utilizando-se dos valores atuais, tanto de receitas como de despesas, para as projeções futuras.)

8.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por determinado período de tempo. Com o fluxo de caixa, o empreendedor terá condições de identificar se haverá excedentes ou escassez de caixa durante o período em questão, de modo que este constitui um importante instrumento de apoio ao planejamento da empresa (especialmente na determinação de objetivos e estratégias).





Evidentemente não haverá condições de executar um plano sem disponibilidade financeira para tal.

A partir das informações levantadas nos itens anteriores, juntamente com investimentos adicionais que porventura venham a ser feitos e retirando-se itens não monetários (quando não existe o efetivo pagamento da despesa, é somente um valor contábil. Por exemplo: depreciação), o fluxo de caixa pode ser montado.

8.5 Demonstrativo de resultados/lucratividade prevista

Com base nos valores já identificados, relativos às entradas e saídas da empresa, o empreendedor poderá utilizar a planilha “Demonstrativo de resultados” para chegar à lucratividade de seu negócio.

A partir disso, terá condições de apurar informações cruciais, como o retorno que terá sobre o capital investido na empresa e o prazo de retorno sobre o investimento inicial.

Isto é fundamental para que se avalie o grau de atratividade do empreendimento. Por exemplo: você investiria anos de sua vida num negócio que não pode lhe oferecer retorno melhor que uma aplicação financeira de baixo risco?

8.6 Ponto de equilíbrio

O cálculo do ponto de equilíbrio ajuda o empreendedor a encontrar qual o nível de vendas em que a receita será igual a todas as saídas de caixa da empresa. Isto é importante porque indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo. De uma forma simplificada poderemos identificar o **ponto de equilíbrio** (PE) pela seguinte fórmula:

$PE = \text{Despesas Fixas (\$)}$

$\text{Receitas (\$)} - \text{Despesas Variáveis (\$)}$

$\text{Receitas (\$)}$

8.7 Balanço patrimonial

No caso de empresas já constituídas, é conveniente apresentar o balanço patrimonial, que possibilita a visualização das disponibilidades e obrigações de curto e longo prazo da empresa e, assim, uma avaliação da solidez da empresa.

9. Anexos

Currículos dos principais sócios/gerentes e referências profissionais, se houver.

Ilustrações dos produtos, se houver.

Estudos de mercado, se houver.

Publicações pertinentes.

Disponível em: <<http://www.pucrs.br/agt/raiar/download/plano.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2008.





Texto 2

Trabalho precário é predominante nos pequenos negócios

O que o *designer* de uma pequena agência de publicidade tem em comum com o proprietário de um bar na periferia? E com o catador de papel que leva seu carrinho junto às sarjetas? Como pessoas jurídicas (PJs) ou como trabalhadores que sobrevivem marginalizados pelo mercado, todos, certamente, trabalham em pequenos negócios com algum grau de precarização. De consultores especializados a limpadores de carro, o número de ocupações em *microempreendimentos* aumenta no Brasil desde 1980.

O projeto “Trabalho e pequenos negócios no Brasil”, desenvolvido na Unicamp [Universidade Estadual de Campinas] por Anselmo Luís dos Santos, professor do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho (Cesit), analisa o crescimento e a fragilização das relações de trabalho nesse segmento do mercado, apontando suas principais causas.

Segundo o pesquisador, a expansão do que muitos chamam de “empreendedorismo” no Brasil é reflexo do elevado desemprego e de uma crise social agravada ao longo de décadas.

[...]

Enquanto, para alguns, a elevação do trabalho em atividades empreendedoras revela uma tendência mundial positiva, para outros, reflete a falta de oportunidades de trabalho.

Panorama

Como causas do fenômeno, o pesquisador aponta as baixas taxas de crescimento da economia brasileira, as redefinições das estratégias empresariais e a decorrente elevação do desemprego. [...]

Nesse período [entre 1980 e 2003], o Brasil ainda abriu sua economia à entrada de produtos estrangeiros e ampliou as possibilidades de ganho do capital financeiro. Enquanto empresas automobilísticas começaram a trazer peças – que antes eram produzidas internamente – de outros países e, além disso, enquanto diversos setores (como o têxtil, de calçados e brinquedos) passaram a sofrer forte concorrência externa com países como a China, por exemplo, o investimento no capital produtivo tornou-se cada vez mais desinteressante.

Mudanças organizacionais, como privatizações e terceirizações de serviços, também contribuíram para um novo desenho do mercado de trabalho. De acordo com Anselmo dos Santos, a estagnação econômica aliada a transformações técnico-produtivas





(mudanças tecnológicas, gerenciais e de articulação entre a grande, média e pequena empresa) *enxugaram* os postos de trabalho. O movimento contraditório de aumento da população economicamente ativa e a incapacidade econômica de geração de empregos teriam promovido uma proliferação enorme de ocupados em pequenos negócios precários, segundo o professor.

Precarização

A pesquisa indica que, no Brasil, os pequenos negócios que se utilizam do alto desemprego são os que crescem mais. Sem alternativa de sobrevivência, as pessoas tendem a aceitar qualquer trabalho. Por isso, há aumento de negócios que remuneram mal, não oferecem segurança, garantias ou benefícios.

[...] Crescem também ocupações que exigem mais capital, como estabelecimentos nas periferias (manicures, cabeleireiros, armazéns e pequenos armazinhos) e serviços de transporte alternativo (mototáxis e *vans*). Em menor quantidade, o mesmo acontece com empresas mais bem localizadas (lojas em *shoppings*, academias e consultórios).

Já o número de ocupações em pequenos negócios que demandam maior qualificação e tecnologia (área de informática, telecomunicação, pesquisa e produção de *softwares*, vídeos e músicas) é bem mais baixo. “[...] esse movimento, embora exista, é muito pequeno aqui no Brasil”, aponta Santos.

Dados divulgados em 2005 pelo economista Marcio Pochmman, também da Unicamp, já mostravam que o principal motivo para abrir um novo empreendimento [...] é não ter encontrado emprego.

Desde 1987, a falta de clientes é o principal obstáculo à operacionalização dos negócios, segundo entrevistas realizadas pelo IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] em microempresas. Em 2003, quase 90% de microempresários informais não utilizavam serviços de informática em seus negócios, segundo o instituto.

Garcia, Mariana. *Com Ciência – Revista eletrônica de jornalismo científico*, Notícias, 2 maio 2006. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=3¬icia=106>>. Acesso em: 28 mar. 2008.

Texto 3

O que é *marketing*?

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (*status*, segurança, diversão etc.).





Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É através do *marketing* que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

O *marketing* conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público.
- Escolha do preço certo para estes produtos.
- Distribuição eficiente e ágil.
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, *merchandising*, mala-direta etc.).

Composto de *marketing*

O composto de *marketing*, também chamado de 4Ps, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*. Posteriormente, do ponto de vista dos clientes, também foram elaborados os 4Cs.

4 Ps _____ 4Cs

Produto _____ Cliente (solução para o)

Preço _____ Custo (para o cliente)

Praça (Pontos-de-venda) _____ Conveniência

Promoção _____ Comunicação

Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

A nova visão do *marketing*

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de *marketing*, distinguem-se hoje o *marketing* estratégico e o *marketing* operacional.

- *Marketing* estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.
- *Marketing* operacional designa as operações de *marketing* posteriores à produção, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de *marketing* direto, a distribuição dos produtos e *merchandising* e os serviços pós-venda.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio>>. Acesso em: 6 jan. 2008.





Texto 4

Ética no trabalho

A ética é o conjunto de princípios e normas que regem os padrões de conduta dos seres verdadeiramente humanos. E todos os dias vivemos situações que colocam em xeque a nossa conduta ética.

É sempre importante ressaltar a existência dos códigos de ética de cada profissão, constituídos de normas estabelecidas que norteiam as ações de seu grupo e apóiam diretamente a conduta no que diz respeito ao exercício da profissão. Um instrumento norteador excelente e que todo profissional ou aspirante deve conhecer e praticar.

A agravante é que geralmente escolhemos uma profissão sem conhecer o conjunto de deveres que estamos prestes a assumir ao tornarmos parte da categoria escolhida. Assim, às vezes, não compreendemos o tamanho de nossa responsabilidade!

Independentemente disso, o dia-a-dia no trabalho traz situações bem específicas ou sutis em relação a nossa postura ética. Assim, somos *testados* a todo momento em relação à forma como atuamos no ambiente de trabalho e devemos refletir se esse comportamento está prejudicando a organização ou as pessoas. Muitos agem de forma letal e destrutiva todos os dias como uma meta a ser alcançada!

Vivemos uma crise ética no país que não é novidade! Essa crise apresenta vários exemplos que agravam a situação, tais como:

- “Lei de Gerson”;
- O correto como ridículo;
- Políticos como corruptos;
- Competitividade desleal;
- Fraca educação de base.

Fique atento a suas escolhas! A atitude profissional em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de sua carreira. Um deslize e sua imagem profissional ganha a desconfiança do mercado e não mais se reconstitui.

Defenda sua integridade, você pode ser bombardeado por situações distorcidas, mas pode superar os ataques e não se envolver nos erros. Demonstre ser um profissional de verdade com todos os valores que dignificam sua atuação. Não existe nada mais gratificante.

Sucesso nessa imensa batalha!

Ramos, Alysson. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/bussulaprofissional>>. Acesso em: 19 jan. 2008.





Texto 5

Ética

Ética é o conjunto de valores e princípios que utilizamos para decidir nossa conduta em sociedade. É o que orienta nossas ações em relação às três grandes questões da vida humana – querer, dever e poder –, que são exatamente os territórios da nossa ação. Em última instância, a palavra **ética**, de origem grega, remonta ao vocábulo *ethos*, do século 6 a.C, o qual significa “a morada do humano”, isto é, o que nos dá identidade, o que nos separa do mundo selvagem, do mundo animal. Aquilo que nos faz conviver de forma fraterna. A palavra **ethos** significa, portanto, o lugar onde nos abrigamos, no qual é preciso haver princípios e valores que permitam a convivência.

Esse conjunto de princípios e valores é exatamente o que chamamos de ética, ou seja, as regras da casa. A palavra **ética** remonta à idéia de vida coletiva. Seria impossível pensar em ética se somente existisse o indivíduo. A ética faz sentido apenas porque vivemos em conjunto. Portanto, ética tem a ver com o plural, não com o singular.

Aliás, não existe ética individual. A ética é sempre de um grupo, de um coletivo maior ou de uma sociedade. Nosso sonho é que exista uma ética universal, mas isso ainda é um projeto.

[...] as sociedades em geral produzem seus valores e princípios de acordo com seu tempo histórico. De certa forma, a ética é circunstancial ao modo de vida da sociedade.

Cortella, Mário Sérgio. Entrevista a Giselle Paulino. Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.rts.org.br/entrevistas/entrevistas-2007/mario-sergio-cortella>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

Texto 6

As embalagens e o meio ambiente

Hoje em dia, quase tudo o que consumimos necessita ser embalado. As embalagens servem para proteger os produtos durante o transporte e a comercialização, facilitam o dia-a-dia e tornam os produtos mais atraentes, estimulando o consumo. Em um grande supermercado, por exemplo, dos 30 mil itens expostos nas prateleiras, apenas 300 são vendidos a granel – basicamente frutas e verduras –, que, ainda assim, acabam empacotados em sacos plásticos ou de papel.

Mas as embalagens causam prejuízos sérios ao meio ambiente: consomem recursos naturais; causam poluição no processo de produção; e criam um enorme problema quando viram lixo, pois ocupam espaço e não se decompõem. Cada brasileiro utiliza quase 70 quilos de embalagens e joga fora 233 bilhões de unidades por ano. As principais matérias-primas que entram na composição das embalagens e os respectivos efeitos ambientais estão relacionados a seguir.





- Isopor – O grande vilão entre as embalagens. É feito de um tipo de plástico expandido que utiliza o CFC e o gás carbônico. O primeiro contribui para a destruição da camada de ozônio e para o aquecimento da Terra; o segundo, para o efeito estufa. O isopor não se decompõe.
- Alumínio – Um dos maiores inimigos do meio ambiente. Produzido a partir do minério bauxita, cuja extração provoca devastação de grandes áreas, consome, na fabricação, imensas quantidades de energia elétrica, implicando a construção de hidrelétricas, represamento de rios e inundações de áreas de floresta e de agricultura. Os dejetos das fábricas poluem os rios com metais e matéria orgânica, e a borra do alumínio, que não é aproveitada, polui o solo. O alumínio não se decompõe.
- Plástico – Fabricado a partir do petróleo, um recurso natural não-renovável. A produção libera poluentes na atmosfera e o material não se decompõe.
- Vidro – A produção emite material particulado na atmosfera e os fornos para a fundição são aquecidos com derivados de petróleo, que, durante a queima, liberam gases nocivos para o ar. O vidro não se decompõe.
- Lata – Feita de aço, que é produzido a partir de minérios como ferro e carvão. As embalagens de lata precisam ser impermeabilizadas com vernizes e solventes, altamente poluentes. A lata se decompõe, poluindo o solo com ferrugem.
- Papel – Obtido a partir das árvores. Representa devastação de áreas florestais nativas quando não é feito a partir do reflorestamento (pínus e eucaliptos). A produção emite poluentes no ar e nas águas, e a decomposição do papel libera o chorume, líquido escuro que se infiltra no solo e polui as águas subterrâneas.

Vianna, A. et al. *Educação ambiental: uma abordagem pedagógica dos temas da atualidade*. 2. ed. Erexim: Cedi/Crab, 1994, p. 47.