

# O MEU GUIA EMPRESARIAL

Carlos Nabais

- Criar a empresa
- Contabilidade da empresa
- Gestão de *stocks*
- Interpretar contas
- Aplicações em EXCEL



PLÁTANO EDITORA

# Índice

Nota prévia

1 Uma oportunidade de negócio

2 Eu criei a minha empresa

3 A contabilidade da minha empresa

4 Gestão de stocks

5 Como interpretar as contas da minha empresa

6 Aplicações em EXCEL

# 1

## Uma oportunidade de negócio

### 1.1 Modelo de negócios

O processo do empreendedor deve começar sempre com a identificação de uma oportunidade de negócio. Quando temos uma ideia de negócio, podemos achar que é uma boa ideia, mas de facto só existirá uma oportunidade de negócio se essa ideia se puder concretizar numa solução para um determinado problema ou necessidade no mercado. Surge uma oportunidade de negócio quando se encontram respostas para as seguintes questões:

1. Qual o problema ou necessidade e que dimensão tem?
2. Quem sente a necessidade? Os consumidores estão satisfeitos com as soluções atuais?
3. Que importância terá uma nova solução para os potenciais clientes?
4. Que valor e benefícios tem para eles?
5. Será rentável explorar esta oportunidade?

Não devemos confundir oportunidade de negócio com modelo de negócios. A oportunidade de negócio é a solução para determinada necessidade. O modelo de negócios é a forma como essa necessidade é satisfeita. Este modelo é importante para percebermos como será possível explorar a oportunidade de negócio, ou seja, de que forma a nossa ideia, seja de um produto ou serviço, pode solucionar um problema no mercado.

## Consideremos os seguintes elementos no modelo de negócios:

Atividades/Recursos <i>Como?</i>	Redes <i>Como?</i>	Proposta de valor <i>O que vou fazer?</i>	Rotas para o mercado <i>Como?</i>	Clientes <i>Para quem?</i>
<p>Como desenvolver e vender o produto ou serviço?</p> <p>Que organização a implementar?</p> <p>Que atividades a desenvolver?</p>	<p>Onde obter os recursos físicos e humanos para a nossa atividade?</p> <p>Que contactos a realizar?</p> <p>Que entidades a contactar?</p> <p>Que entidades podem apoiar e partilhar as nossas atividades?</p>	<p>Que características e benefícios devem possuir os nossos produtos ou serviços?</p> <p>Como relacionar os custos com os benefícios.</p> <p>Quais as diferenças entre os nossos produtos ou serviços e os apresentados pelos nossos concorrentes?</p>	<p><b>*Canais de comunicação</b></p> <p><b>*Canais de distribuição</b></p> <p>Como comunicar com os clientes?</p> <p>Como é que os consumidores aceitam aos nossos produtos ou serviços?</p> <p>Quais os concorrentes?</p>	<p>Do que precisam os consumidores?</p> <p>Quais são os nossos consumidores efetivos e os potenciais?</p>
Rendimentos:		<p><i>Quanto?</i></p> <p>Gastos</p>		

### Proposta de valor

#### • *O que vou fazer?*

Definimos o valor do produto ou serviço para o cliente.

**Por que motivo os clientes compram o nosso bem ou serviço e não o compram aos concorrentes?**

Tipos de proposta de valor	Caraterização	Negócio
<b>Inovação</b>	Satisfação de novas necessidades.	iPad, iPhone.
<b>Desempenho</b>	Melhor desempenho de um produto ou serviço.	Venda de livros pela editora utilizando a Internet.
<b>Proximidade</b>	Ir ao encontro dos clientes.	Venda de refeições rápidas nas escolas, bancos... Lavandarias automáticas junto aos locais de residência.
<b>Baixo custo</b>	Aquisição de bens ou serviços ao alcance da maioria da população.	Loja de livros usados.
<b>Conservação e tradição familiar</b>	Prestação de serviços e venda de bens relacionados com as tradições e vida familiar.	Loja de restauro de móveis antigos, venda de artigos regionais.
<b>Conveniência</b>	Facilitar o uso e a aquisição de bens e serviços.	Lojas e postos de abastecimentos de gasolina.
<b>Acessibilidade</b>	Tornar os bens e serviços disponíveis para clientes que antes não tinham acesso a eles.	Bibliotecas ambulantes, médicos ao domicílio.

O Rui Pedro quer oferecer bens e serviços de qualidade. Irá realizar serviços de restauro recorrendo a um trabalho artístico e a historiadores, o que faz aumentar os gastos.

### **Exemplos de propostas de valor num restaurante:**

- Comida para fora.
- Comida ao quilo e a preços baixos.
- Comida natural para a sua saúde.
- Comida tradicional portuguesa.
- Pratos para crianças.
- Comida com base num menu específico.

### **Clientes**

- *Para quem?*

Quando já se sabe o que se vai fazer, chegou o momento de encontrar os clientes. Vamos vender os bens ou prestar os serviços a quem? A nossa proposta de valor é dirigida a quem? Nesta fase, o empreendedor associará a proposta de valor aos segmentos de clientes, com os canais a utilizar e a forma de relacionamento com os mesmos.

### **Há sempre um conjunto de clientes especiais para determinados bens e serviços.**

No caso do Rui Pedro, há um segmento de clientes especializado: entidades que possuam móveis antigos ou sejam responsáveis por eles, sem contudo esquecer o mobiliário familiar e o utilizado nas empresas. As relações são adaptadas às exigências específicas de um nicho de mercado.

### **Outros exemplos:**

- Jovens que gostam de andar na moda.
- Pessoas que moram sozinhas e que levam as refeições para casa.
- Vegetarianos.
- Trabalhadores que almoçam fora e que têm pouco dinheiro.
- Famílias que dão valor aos móveis e artigos antigos.
- Mulheres empregadas que não têm tempo para realizar as tarefas domésticas.

### **Rotas para o mercado**

- *Como?*

O empreendedor definirá de que forma o seu produto ou serviço chegará até aos clientes e tem de escolher os seus parceiros. No caso da empresa de restauração do Rui Pedro, tínhamos as lojas de comércio, uma loja na Internet, gabinetes de arquitetura e galerias de arte.

**Quanto mais curto o caminho a fazer pelo cliente melhor. Incentivar um bom relacionamento com os clientes. Os clientes gostam de ser reconhecidos e respeitados.**

O empreendedor deve conquistar e manter uma boa relação com os clientes para ampliar as vendas e para que estes não mudem para as empresas concorrentes. O Rui Pedro quer manter o bom relacionamento que tem com os museus, institutos públicos e privados e com as famílias da região.