



Guia do Empreendedor Empreendedorismo + Profissional

Índice

1. Enquadramento	3
2. Empreendedorismo.....	3
3. Empreendedor	4
3.1 Tens o que é preciso?	4
3.2. Analisa as tuas Competências	5
3.3. O papel determinante do empreendedor enquanto elemento de mudança	7
4. Explica a tua ideia	8
4.1 Validação da ideia	8
4.1.1 Viabilidade técnica.....	8
4.1.2 Viabilidade económica	9
4.2 Checklist à tua ideia	9
5. Ideia e Propriedade industrial	10
5.1 A importância da propriedade industrial.....	10
5.2 Vantagens da proteção.....	10
6. O modelo de negócio	11
6.1 O modelo de negócio Canvas.....	12
7. Cria o teu <i>Pitch</i>	16
7.1 Estrutura do Pitch.....	16
7.2. Discussão de ideias com a equipa.....	17
7.3. O momento do Pitch	17
7.4. Começa a construir o teu Pitch	18
8. Plano de Negócio	18
9. A Criação da Empresa.....	21
9.1. O tipo de empresa.....	22
9.2. Como posso criar formalmente uma empresa?	23
10. O empreendedorismo como impulsionador da inovação.....	24
10.1 O papel da inovação na criação de valor	24
11. Anexos.....	25

1. Enquadramento

A ANESPO, atenta a conjuntura económica e financeira atual e a situação do desemprego, pois Portugal conta atualmente com mais de 180 mil desempregados só devido à pandemia provocada pela COVID-19, considera urgente a criação de condições que contribuam para promover o emprego e a empregabilidade e elegeu a “educação para o empreendedorismo” como um caminho para esse combate.

O projeto “Empreendedorismo +Profissional” aprovado no âmbito do Programa COMPETE, é dirigido aos alunos das escolas profissionais das regiões norte e centro, com o objetivo de desenvolver um espírito empreendedor, capacitando-os para desenvolverem ideias de negócio inovadoras e empreendedoras.

Por conseguinte, surge o presente documento – Manual do Empreendedor, desenvolvido para ajudar qualquer empreendedor a dar os seus primeiros passos, que reúne um conjunto de informações e instrumentos de apoio, entre os quais é possível encontrar o plano de negócios e quais os passos a seguir para a criação de uma empresa.

Com este Manual do Empreendedor pretende-se, essencialmente, incentivar ao surgimento de ideias criativas que possam gerar novos negócios.

Nas grandes batalhas da vida o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer!

Mahatma Gandhi

2. Empreendedorismo

Empreender é, acima de tudo, uma questão de atitude de alguém que preza a sua independência e realização pessoal.

Detetar uma oportunidade de negócio e possuir o conhecimento, criatividade e iniciativa para, isoladamente ou em conjunto, enfrentar a incerteza e transformar essa oportunidade em criação de valor, são as características fundamentais de um empreendedor.

O conceito “Empreendedorismo” foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, como a base de sua teoria da Destruição Criativa. Segundo Schumpeter, o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas



Empreendedorismo
+ Profissional

para saber produzir, e capitalista, que consegue reunir recursos financeiros, organizar as operações internas e realizar as vendas da sua empresa.

Mais tarde, em 1967, com Kenneth E. Knight, e, em 1970, com Peter Drucker, foi introduzida ao empreendedorismo a ideia da necessidade de arriscar em algum negócio para montar uma organização. Já em 1985, com Gifford Pinchot III, foi introduzido o conceito de intra-empendedor, ou seja, uma pessoa empreendedora, mas que trabalha dentro de uma organização.

3. Empreendedor

“Um homem nunca sabe aquilo de que é capaz até que o tenta fazer.” - Charles Dickens.

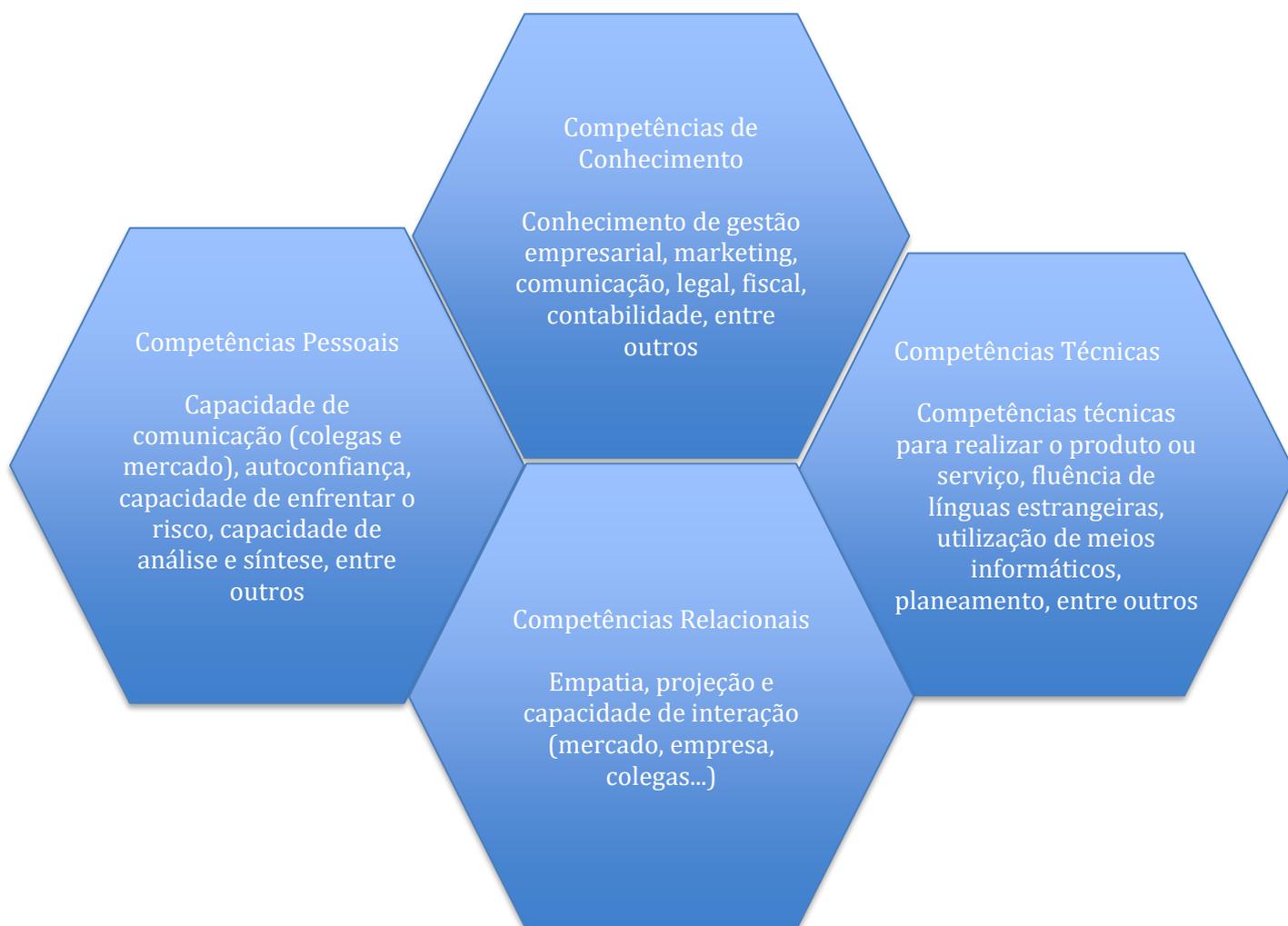
Em algum momento da tua vida, podes encontrar uma oportunidade ou necessidade de criar um negócio. A diferença, face aos restantes, está na capacidade de agarrares essa oportunidade e fazer dela um negócio de sucesso, ou não.

Este sucesso está dependente de muitos fatores, alguns deles difíceis de controlares, mas é essencial que percebas que todos temos diferentes competências, motivações e características que nos são inatas; cabe-te o desafio de, com o teu melhor, percecionares a melhor forma de criar valor com a tua ideia. Não tens de ser um super-herói do conhecimento, saber tudo sobre todos os assuntos e a todo o momento.

O segredo está, em primeiro lugar, em rodeares-te de pessoas e entidades com competências complementares às tuas para que, em conjunto, te ajudem a seguir o caminho para o sucesso; em segundo lugar, na tua formação, seja ela pessoal e/ ou profissional. A formação é mesmo algo que deves ter sempre em mente, identificando as tuas lacunas e investindo o tempo e recursos necessários para adquirir e desenvolver as tuas competências.

3.1 Tens o que é preciso?

Podemos organizar as competências de um empreendedor em 4 grandes dimensões:



3.2. Analisa as tuas Competências

Com o objetivo de perceberes quais as competências que te são inerentes e quais as que, estando em falta, podes trabalhar ou adquirir, preenche a seguinte lista com um X:

Competências pessoais

- Honestidade
- Sentido de conquista: Ambição, espírito de iniciativa, criatividade.
- Autoconfiança: Persistência, Perseverança, Resiliência
- Capacidade de enfrentar o risco
- Autodisciplina: Pontualidade, autocontrolo, organização.



Empreendedorismo
+ Profissional

- ___ Capacidade análise / síntese
- ___ Espírito de observação
- ___ Poder de comunicação: Fluência e continência verbais, capacidade de

escutar, argumentação.

- ___ Apresentação pessoal

Competências relacionais

- ___ Empatia
- ___ Projeção
- ___ Capacidade de Interação (mercado, empresa, colegas...)
- ___ Espírito de equipa

Competências de conhecimento

- ___ Conhecimento de Gestão Empresarial
- ___ Conhecimentos de Gestão de Marketing
- ___ Conhecimentos de Gestão da Comunicação

Competências técnicas

- ___ Aplicação dos conhecimentos de marketing
- ___ Gestão por objetivos
- ___ Planeamento, organização e método
- ___ Gestão do tempo
- ___ Gestão da informação
- ___ Competências técnicas para realizar o produto ou serviço,
- ___ Fluência em línguas estrangeiras
- ___ Inglês
- ___ Francês
- ___ Espanhol

- ___ Outra _____
- ___ Utilização de meios informáticos
- ___ Office _____
- ___ Outro _____



Empreendedorismo
+ Profissional

Uma vez identificadas as competências em falta, procura desenvolvê-las com formação; se estiveres a trabalhar em equipa, procura complementar as tuas competências com as competências dos teus colegas.

Estabelece um plano de formação para ti e, se for o caso, para os teus colegas de equipa com vista à aquisição das competências ainda por adquirir.

Podes elaborar, ou preencher uma tabela como a que se apresenta.

Competência	Importância	Urgência	Data formação	Calendário	Entidade	Custo previsto
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				

3.3. O papel determinante do empreendedor enquanto elemento de mudança

Os empreendedores são os responsáveis por liderar ações inovadoras, criar produtos e serviços com custo-benefícios cada vez melhores para os consumidores. Ou seja, são eles que com sentido crítico criam oportunidades para a mudança, impulsionando a inovação e aumentando a competição entre mercados.

Os empreendedores têm uma característica que é determinante para este papel: questionam! E questionam a realidade, o que os rodeia, e fazem por fazer acontecer a evolução todos os dias. Com esta capacidade de questionar e fazer acontecer, os empreendedores inspiram para fazer mais e melhor e têm a coragem de testar ideias diferentes. Sem capacidade de risco não há empreendedorismo.

O empreendedor é um agente de mudança porque cria um produto ou iniciativa para resolver um problema. E fazer mudança implica empatia, sensibilidade, criatividade, proatividade e liderança colaborativa.

4. Explica a tua ideia

“Se consegues sonhar, consegues fazê-lo”. Walt Disney

A ideia é o ponto de partida para o desenvolvimento de um negócio. Numa perspetiva muito genérica, uma ideia surge como resposta a uma necessidade identificada.

Certamente, já ouviste falar do Steve Jobs; quando ele criou o iPad, o mercado não “lhe disse” que precisava de um tablet. O mercado queria aceder à informática, nomeadamente à internet, em situações de mobilidade, na rua, no café, no aeroporto, sentados a uma mesa ou em pé, na paragem de autocarro ou no terminal do aeroporto. Steve Jobs interpretou a necessidade e criou uma plataforma que tinha autonomia de bateria de várias horas, arrancava quase de imediato, cujo interface de trabalho eram as próprias mãos e que permitia segurar o equipamento e simultaneamente trabalhar com ele com um razoável nível de conforto.

Alguns dos críticos, mais pessimistas, garantiam que não teria qualquer sucesso porque não tinha teclado. Claro que a ausência de teclado era uma das vantagens competitivas do iPad. Não só o sucesso foi enorme, como todo o mercado se lançou a desenvolver produtos semelhantes.

4.1 Validação da ideia

Para validar a tua ideia de negócio, o primeiro passo a teres em conta é encontrares alguém de confiança que teste a ideia ou então, encomendes um estudo de mercado que te irá permitir perceber se vale a pena iniciar o teu projeto ou se, por outro lado, não existem condições para o sucesso do mesmo.

A avaliação da viabilidade de uma ideia de negócio deve ser feita em duas perspetivas:

- Viabilidade Técnica
- Viabilidade Económica

4.1.1 Viabilidade técnica

Viabilidade de executar a ideia ou solução pensada, do ponto de vista de know-how e recursos técnicos disponíveis. Implica:

- Confirmar a detenção ou disponibilidade do know-how para construir a solução;
- Descrever detalhadamente o processo de construção da solução;

- Confirmar a existência e acessibilidade dos equipamentos capazes de construir a solução;
- Confirmar a existência e acessibilidade das instalações necessárias à implementação do projeto;
- Confirmar a existência de empresas que podem participar na produção industrial;
- Confirmar que a solução tem capacidade de competir com as soluções concorrentes;
- Verificar pontos fortes e fracos da solução em comparação com a concorrência.

4.1.2 Viabilidade económica

A ideia ou solução que pensaste constitui-se como oportunidade de negócio? As oportunidades de negócio resultam de necessidades não satisfeitas ou que podem ser satisfeitas de uma forma diferente e melhorada, relativamente às soluções existentes. O objetivo é garantir que existe mercado para a solução, que o mercado está disponível para aderir à solução e que tem dimensão para viabilizar o projeto economicamente.

Apesar de, numa fase inicial, não ser geralmente viável fazeres ou encomendares um estudo de mercado, podes sempre fazer uma amostragem limitada de utilização e receber feedback sobre a aceitação da ideia e alterações a introduzir. Os amigos, os professores são alguns exemplos de utilizadores que podem dar feedback sobre a ideia.

4.2 Checklist à tua ideia

Esta checklist tem como objetivo testar o quão bem já pensaste no teu negócio. Acreditamos que através das respostas dadas, consegues sistematizar melhor a tua ideia, avaliar a sua viabilidade técnica e económica!

Se não conseguires responder não tem mal, significa só que tens de pensar um pouco melhor no teu negócio antes de avançares.

Vamos a isso? Clica [aqui](#) para acederes à checklist.

5. Ideia e Propriedade industrial

A propriedade industrial desempenha um papel de extrema importância, tanto para as grandes empresas tecnológicas, como para as empresas de sectores da indústria mais tradicionais, que visam proteger os seus ativos intangíveis e obter o retorno do seu investimento.

5.1 A importância da propriedade industrial

- A propriedade industrial constitui um direito exclusivo que permite impedir terceiros, sem o consentimento do titular, de produzir, fabricar, vender ou explorar economicamente a solução desenvolvida;
- Permite a valorização do investimento na conceção de nossos produtos e/ou processos;
- Demonstra o compromisso dos empreendedores na exploração comercial da tecnologia, e constitui um ativo objetivo de negociação.

5.2 Vantagens da proteção

As vantagens da proteção incluem a possibilidade, do titular do direito, transmitir ou de conceder licenças de exploração do direito a favor de terceiros, quer a título gratuito ou oneroso, e de impedir que terceiros:

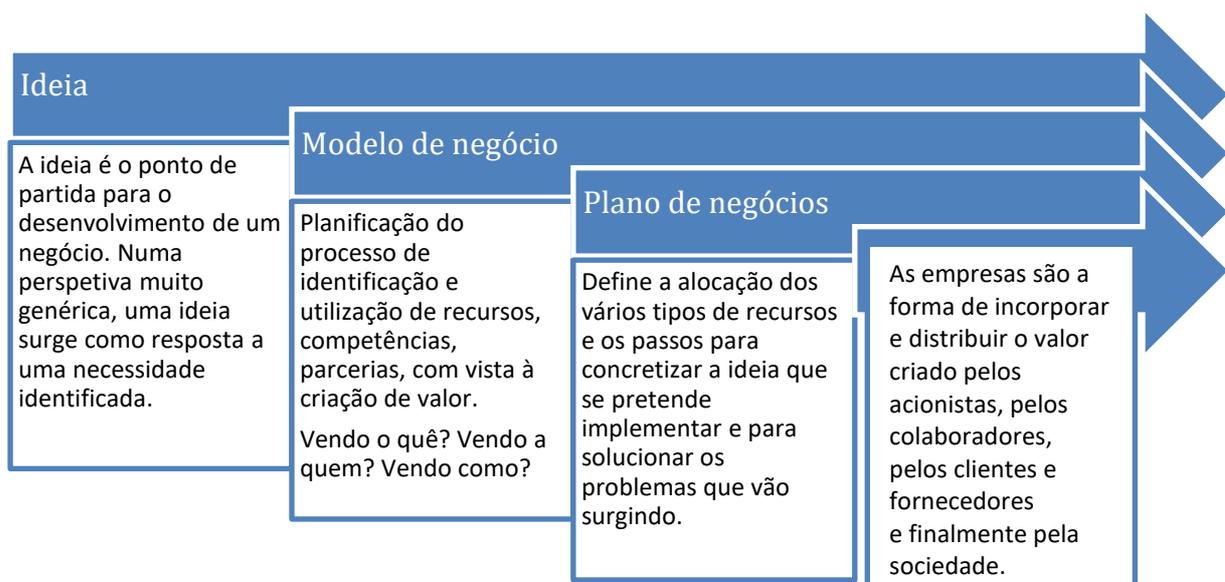
- Protejam o mesmo produto ou processo (patente);
- Registem um sinal idêntico ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou afins (marca);
- Registem o mesmo design ou design idêntico para outro produto (desenho ou modelo).

Em Portugal compete ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial atribuir o registo dos direitos. Toda a informação, [aqui](#).

6. O modelo de negócio

“Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”, Osterwalder

Este passo intermédio, entre a validação da ideia e a elaboração do plano de negócios, é a clarificação do caminho a seguir na busca do sucesso. Nesta fase, colocam-se todas as questões acerca das relações a criar com clientes e parceiros, estimam-se as fontes de receitas e de custos e estabelece-se a estratégia a utilizar para se atingir os objetivos estabelecidos.



Qualquer modelo de negócios deve ter como objetivo a resposta às perguntas: Vendo **o quê?** Vendo **a quem?** Vendo **como?**

A resposta à pergunta “o quê”, prende-se com a proposta de criação de valor, assumida pelo empreendedor. É a forma como vais dar resposta a uma necessidade do mercado. Neste ponto, necessitas de refletir acerca do que fará a distinção entre a tua ideia e a concorrência.

“A quem” é uma pergunta fundamental, neste processo. Se não houver ninguém disposto a pagar pelo teu produto ou serviço, por muito bom ou inovador que este seja, não será um negócio rentável. É importante perceberes qual o público-alvo, como se

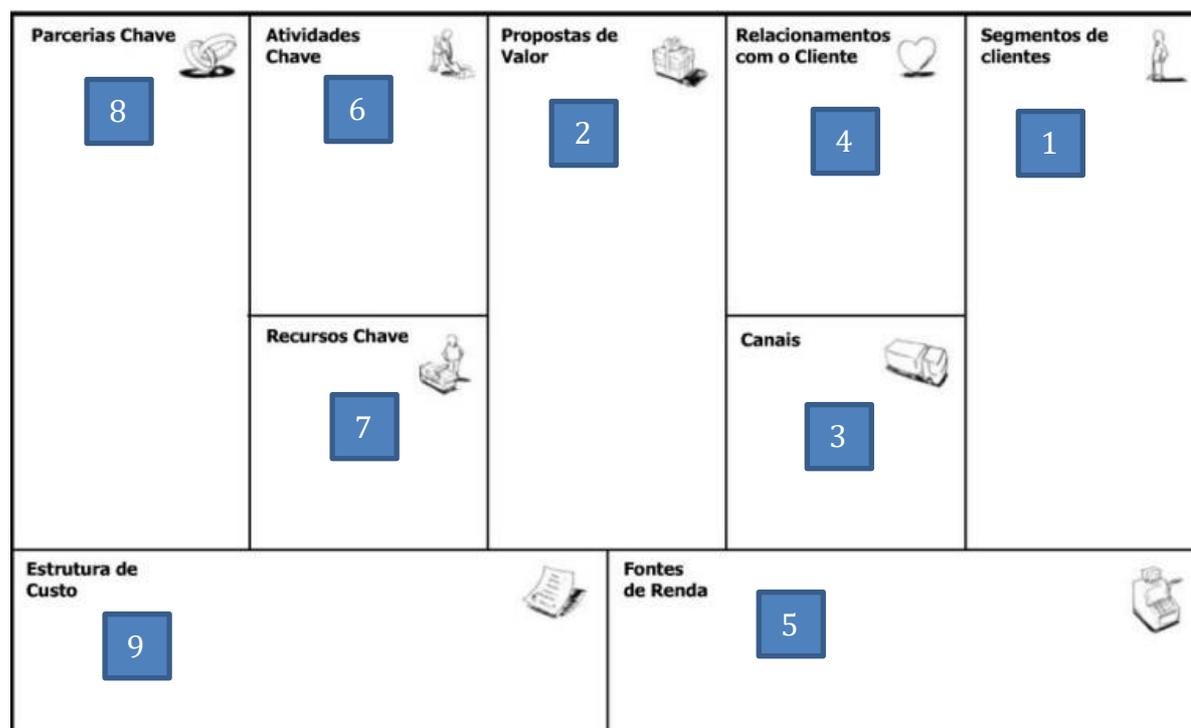
vai concretizar a relação entre o projeto e os consumidores e como é que aquilo que estás a oferecer, vai chegar ao cliente final.

A pergunta “como” está relacionada com relações chave a criar para que os objetivos sejam alcançados. Quais as atividades a desenvolver, quais os parceiros necessários e quais os recursos imprescindíveis ao sucesso do projeto.

6.1 O modelo de negócio Canvas

Esta pode ser a ferramenta de apoio à tua ideia! É uma ferramenta internacionalmente utilizada como principal meio para efetuar uma sistematização alto-nível do modelo de negócios, algo que podes usar para iniciares primeiras conversas e pedires apoio para o seu desenvolvimento detalhado; estrutura o desenho do negócio em 9 blocos que cobrem as áreas: clientes; oferta; infraestruturas e viabilidade financeira.

As componentes das diferentes áreas devem ser analisadas de forma sequencial (de acordo com a imagem abaixo):



Com vista à estruturação do Modelo de Negócio Canva, estão sugeridas, em seguida, algumas perguntas que te ajudam no preenchimento de cada bloco:

1. Segmento de clientes (A quem?)

O preenchimento começa com a estruturação do mercado que queres atingir. Para tornar esta tarefa um pouco mais simples, pode ser útil a criação de personas - personagens fictícias criadas para representar os diferentes tipos de usuário.

- Para quem criamos valor?
- Quais são os nossos clientes mais importantes?
- Como é que vamos manter os clientes?
- Qual é a dimensão do mercado?
- Como vamos aumentar os clientes?
- Qual é a composição do mercado?
- Que necessidades, problemas, hábitos e rotinas são inerentes ao nosso público alvo

2. Proposta de valor (o quê?)

A proposta de valor que se apresenta, deve ser estruturada conforme as necessidades de cada segmento de mercado (no caso de existir mais do que um) que se pretende atingir.

- Que atividades ou processos temos de criar para garantir que entregamos a nossa proposta de valor?
- Que valor proporcionamos aos clientes?
- O que torna esta solução preferível a outra já existente?
- Que problema de cada segmento de mercado está a ser solucionado?
- Que pacotes de produtos ou serviços serão oferecido a cada segmento de mercado?
- Quais as necessidades dos clientes que serão satisfeitas?

3. Canais

De modo a que a proposta de valor chegue aos consumidores finais, deve ser estudada a melhor forma de interligação entre as partes envolvidas.

- Como é que o serviço irá ser comunicado e chegar aos clientes?
- Quais as cadeias de distribuição mais adequadas?
- Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

4. Relações com clientes

Para que o consumidor se mantenha fiel a uma marca, é necessário que, mais do que um bom produto, exista uma boa relação entre a empresa e os clientes.

- Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado e qual é o custo associado?
- Como estão estas relações integradas no modelo de negócios?

5. Fontes de receita

É importante que se pense tanto nas fontes de receitas como de custos. Não havendo receita, não haverá lucro. São vários, os tipos de rendimentos que uma empresa pode ter.

- Qual o valor que os nossos clientes estão dispostos a pagar?
- Pelo o que pagam os nossos clientes atualmente?
- Quais são as nossas diferentes fontes de receita, como faremos dinheiro?
- Qual é a contribuição de cada fonte de receita para as receitas globais?

6. Atividades Chave

Todas as atividades que são necessárias para que o produto e/ou serviço seja fornecido, com sucesso, ao cliente. Começa por pensar nas atividades necessárias ao desenvolvimento do produto, produção, embalagem e distribuição.

- Que atividades são exigidas pela proposta de valor?
- Será que certas atividades podem ser efetuadas por entidades terceiras, ou existem atividades que podem ou devem acontecer ao mesmo tempo?

7. Recursos chave

Para desenvolver as atividades-chave, são necessários recursos, também estes chamados de recursos-chave. Sem estes, o projeto não será exequível. Estes, podem

ser físicos, intelectuais (por exemplo, patentes), humanos (como competências do Empreendedor) e financeiros.

- Que recursos chave são exigidos pelas diferentes propostas de valor, bem como as atividades chave?
- Que recursos são necessários para o bom funcionamento dos nossos canais e relação com o cliente?

8. Parcerias chave

O mais natural ao refletires um pouco sobre o ponto anterior, é perceber que, à partida, não tens muitos dos recursos disponíveis. Não é motivo para alarme. Agora, pesquisando, é possível descobrir os parceiros que poderão, tendo os recursos, desenvolver as atividades-chave. É o chamado outsourcing.

- Quais os principais parceiros e/ou fornecedores para a operacionalização do modelo de negócios?
- Que recursos chave são adquiridos através de parceiros?
- Que atividades chave realizam os nossos parceiros?
- Será que estes parceiros possuem os recursos necessários?
- Que atividades podem ser delegadas a terceiros?
- Quais são os custos associados a cada parceria e quais os parceiros mais vantajosos para a operacionalização do modelo de negócios?

9. Estrutura de Custos

Todos os elementos do modelo de negócio têm associada uma estrutura de custos. Para o concluir, é necessário discriminares todos os custos do projeto. Para que este passo se torne mais simples e uma vez que todos os blocos estão interligados, basta olhares para as atividades-chave e perceberes quais os custos correspondentes, pois a estas já estão inerentes os parceiros e os recursos necessários.

- Quais são os custos mais importantes inerentes ao modelo de negócios?
- Que custo está associado aos recursos chave e as atividades chave?
- Estes custos já incluem os custos dos recursos e parceiros?
- Que outros custos estão inerentes à operacionalização do negócio?

Agora que já conheces a ferramenta e efetuaste o checklist, estrutura a tua ideia inicial através do uso do Modelo de Negócios Canvas – É só seguir a sequencia 1-9!

Parcerias Chave 	Atividades Chave 	Propostas de Valor 	Relacionamentos com o Cliente 	Segmentos de clientes 
Recursos Chave 			Canais 	
Estrutura de Custo 			Fontes de Renda 	

7. Cria o teu Pitch

Agora que estruturaste a tua ideia, estás pronto para falar sobre ela.

Um elevator pitch é essencial para os Empreendedores atingirem os seus objetivos de comunicação, quer seja a angariação de clientes, parceiros ou investidores. O elevator pitch é uma apresentação enérgica e incisiva em que se apresenta uma iniciativa num curto espaço de tempo. Esta apresentação é chamada elevator pitch porque deve ser feita com a duração de uma viagem de elevador, a qual pode durar menos de 30 segundos!

7.1 Estrutura do Pitch

Sugerimos a preparação de um pitch de 90 segundos que deve incluir o seguinte conteúdo:

- ✓ **PROBLEMA A RESOLVER**, a sua importância e o segmento-alvo. É importante demonstrar o domínio do problema a ser resolvido e justificar a sua importância e a escolha do segmento-alvo. Isto pode ser feito através de uma história e através de dados que demonstrem a dimensão e/ou gravidade do problema a ser resolvido.
- ✓
- ✓ **PROPOSTA DE VALOR, SOLUÇÃO, SUSTENTABILIDADE E IMPACTO**. O ponto essencial nesta fase é explorar os benefícios que a solução traz, o impacto que vai criar e a forma como a sustentabilidade da solução vai ser assegurada.
- ✓ **QUEM É TU/ VOCÊS E O QUE TE/VÓS DISTINGUE**. É importante fazer referência à equipa e às principais características que vão garantir o seu sucesso. Esta parte do pitch deve responder à questão “o que queres que quem está a ouvir recorde sobre ti ou sobre a tua equipa?”
- ✓ **PRÓXIMOS PASSOS NA IMPLEMENTAÇÃO DA SOLUÇÃO E DE QUE MANEIRA O INVESTIDOR PODE AJUDAR**. Importa descrever os próximos passos de implementação da iniciativa de maneira direta e realista, apresentando prazos concretos para a concretização dos mesmos. Nesta última fase, quem está a assistir à apresentação deve ficar com uma ideia clara do que lhes está a ser pedido.

7.2. Discussão de ideias com a equipa

A discussão de ideias com a equipa é útil para definir os pontos que devem ser abordados durante o pitch, ajudando assim a garantir que a informação é passada da maneira mais eficaz possível. O trabalho de preparação é um aspeto-chave – quanto mais se investir na preparação, melhor será o pitch!

7.3. O momento do Pitch

- ✓ **PREPARAR O ESPAÇO** – garantir que o espaço tem todos os recursos que vão ser necessários para a apresentação.
- ✓ **CONTROLAR O TEMPO** – perguntar com antecedência quanto tempo será disponibilizado para a apresentação de modo a garantir que existe tempo para responder a todas as questões relevantes colocadas depois do pitch.
- ✓ **LINGUAGEM CORPORAL** – cerca de 50 a 80% da nossa comunicação é não-verbal. O tom da nossa voz, contacto visual, o uso do nosso espaço pessoal e movimentação corporal são fatores importantes e a ter em consideração.
- ✓ **APRESENTAR E OUVIR** – Importante não só apresentar a informação de forma clara e confiante e transmitir paixão como também ouvir e perceber as questões colocadas e responder às mesmas de forma assertiva e confiante.

- ✓ **CRIAR UMA LIGAÇÃO COM O PÚBLICO** – Criar uma ligação com o público facilita o processo de comunicação, estando a empatia na base da capacidade de estabelecer relações com os outros de forma rápida e inspirar a confiança do público.
- ✓ **PREPARAR QUESTÕES PARA DEPOIS DO PITCH!** É importante preparar o pitch, mas é igualmente crucial preparar respostas para eventuais questões e decidir quem na equipa vai responder às mesmas.

7.4. Começa a construir o teu Pitch

1. Escreve um parágrafo sobre cada uma das seguintes componentes de um pitch:
 - ✓ Problema a resolver, a sua importância e o segmento-alvo
 - ✓ Proposta de valor, solução, sustentabilidade financeira e impacto
 - ✓ Quem és/são tu/vocês, e o que te/vos distingue
 - ✓ Próximos passos na implementação da solução
2. Escreve um pitch para comunicar a iniciativa em 90 segundos (e depois pratica)
 - ✓ Dica 1: Torna a tua ideia em algo concreto através de uma história ou focando uma pessoa típica que será beneficiada pela iniciativa.
 - ✓ Dica 2: Não desperdices tempo com uma introdução ou agradecimentos longos. Começa imediatamente o pitch!
 - ✓ Dica 3: A paixão é essencial, mas uma argumentação clara ajuda a vender a iniciativa.

8. Plano de Negócio

Um Plano de Negócios é um plano base, essencial para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios; dará a conhecer o projeto e o promotor, permitindo às pessoas construir uma primeira opinião a partir do conteúdo e da forma de apresentação.

Podes definir uma estrutura base para o teu plano de negócios, por forma a ficar um documento simples, completo e de fácil perceção por parte de terceiros.

Aqui fica a nossa proposta de estrutura de um Plano de Negócios:

1. Sumário executivo;
2. O histórico da ideia e/ou do/os promotores;
3. O mercado subjacente;
4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado;
5. O Projeto/ Produto/ Ideia
6. Estratégia Comercial;

7. Gestão e controlo do negócio;
8. Investimento necessário;
9. Projeções Financeiras / Modelo Financeiro.

Sumário executivo

Este é o capítulo mais importante de um plano de negócios porque é a primeira coisa a ser lida por potenciais investidores e por isso deve ser claro e captar a atenção de quem está a ler porque a maioria dos financiadores recebe muito mais pedidos de financiamento do que aqueles em que pode investir, e por isso, não se dispõe a correr riscos potenciando situações duvidosas.

Deverás ter presente que, nas poucas páginas do sumário executivo, deve estar contida a mensagem mais poderosa e persuasiva de todo o documento; deverá ainda ser dada cuidadosa atenção para evitar erros de gramática e dispensáveis erros de escrita. Será importante que ele seja revisto por alguém que seja neutro e em quem tu confias.

Pontos essenciais a focar no Sumário Executivo:

- Qual é o nome do negócio e a sua área de atividade?
- Qual a missão?
- Qual é o âmbito do negócio e o mercado potencial para os seus produtos?
- Porque constitui uma proposta inovadora e vencedora?
- Quais os recursos, humanos e financeiros que são necessários?
- Qual o prazo previsto para começar a apresentar lucros?
- Quais são os pontos fortes e fracos do projeto?
- Quais as suas referências e a sua experiência relevante para o projeto concreto?

O histórico da ideia e/ou do/os promotores

O histórico da empresa ou a experiência empresarial do empreendedor, devem ser apresentados.

Os pontos mais importantes a salientar são:

- Como é que o projeto surgiu e como é que foi introduzido na companhia. É uma empresa nova ou não e, se sim, porque é que se decidiu criar uma.
- De que forma é que a experiência passada dos empresários pode contribuir para o sucesso do projeto? Têm experiência de gestão? Conhecem em profundidade a área de negócio?
- Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do projeto na ótica dos seus promotores?

O mercado subjacente

O mercado será o palco da empresa, onde o plano de negócios se desenvolverá. É muito importante definires o mercado para o novo produto em termos de dimensão, fase de desenvolvimento, tipos de clientes e de concorrentes.

A nova ideia e o seu posicionamento no mercado

O objetivo é dar confiança aos potenciais financiadores, fazendo-os crer que este é um negócio financeiramente sustentável e que os promotores possuem as necessárias qualificações empresariais e de gestão.

O Projeto / Ideia

Aqui, deves começar por fazer um resumo do projeto e sumário das atividades a serem desenvolvidas. Todas as atividades necessárias ao lançamento do produto devem estar descritas por cada atividade, todas as ações necessárias.

A motivação com que cada interveniente enfrenta o projeto e, em particular, o tempo que deseja atribuir-lhe, são também variáveis importantes para o sucesso do mesmo, por isso, dedica algum tempo a expor a motivação e o tempo de cada um.

Devem ser, depois, mencionados os aspetos críticos do desenvolvimento do projeto ou seja, os aspetos que podem condicionar o desenvolvimento do mesmo.

A descrição da ideia será o ponto em que vais estar mais inspirado e confiante para escrever; deves fazer todos os esforços para conseguires explicar a Proposta Única de Valor da ideia; esta secção deve responder a questões relacionadas com “o que é o produto ou serviço”, e “porque é que todos o vão comprar”.

Estratégia Comercial

Após teres definido a Proposta Única de Valor deves pensar como a vais colocar no mercado. O primeiro passo essencial é estabelecer um preço para o produto; de seguida, deves desenhar o teu processo de vendas (Marketing). O Marketing é o processo no qual se identificam e quantificam as necessidades do cliente e se define uma estratégia clara para as satisfazer, envolvendo, se possível, profissionais com experiência nesta área.

Após definida a estratégia de Marketing, deverão ser definidos e implementados os circuitos e canais de vendas que são a base do processo de comunicação com o potencial comprador.

Os elementos essenciais deste tipo de estratégias incluem:

- A identificação de um leque suficientemente grande de potenciais clientes;
- A criação de segmentos de clientes alvo;
- A escolha dos canais que deverão ser explorados: diretos, como vendedores, telefone ou lojas próprias ou indiretos, como alianças com parceiros de distribuição, entre outros;
- Desenvolvimento dos elementos de imagem e comunicação;
- Desenvolvimento de uma Estratégia de Vendas eficaz, antecipando argumentos contra as resistências e as objeções;
- Identificação das ações de Marketing relevantes.

Gestão e Controlo do Negócio

Um dos papéis essenciais do Plano de Negócios é também demonstrar aos potenciais financiadores que o negócio será devidamente controlado a partir do momento que seja iniciado.

Será necessário produzires relatórios regulares, que são úteis tanto para a gestão da empresa como para entidades terceiras como investidores, auditores, entre outros.

Investimento necessário

Será necessário especificar qual a necessidade de capital de base e os fundos necessários para a compra das instalações, do equipamento e de todo o tipo de investimento inicial necessário. O período de financiamento deve ser especificado e também se este investimento pode ser faseado ou se deverá ser feito de uma única vez.

Projeções Financeiras / Modelo Financeiro

As projeções financeiras básicas: Vendas, Projeções de Cash-flow e Rentabilidade serão o último elemento vital para a determinação da viabilidade e atratividade da sua ideia para parceiros e potenciais investidores. Recomendamos que nesta parte, se possível, recorra ao apoio de alguém com formação nesta área.

9. A Criação da Empresa

Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante - Charles Chaplin

Depois da validação da tua ideia, e do desenvolvimento do teu plano de negócios, chega o momento decisivo de criares a tua própria empresa. Ainda que seja complexo, o processo de criação de uma empresa tem vindo a evoluir gradualmente no sentido da sua simplificação e maior rapidez. Hoje em dia, parte das etapas carecem de deslocação presencial mas determinados serviços já podem ser realizados online; neste capítulo apresentamos-te as várias opções.

9.1. O tipo de empresa

Caso o negócio seja constituído por uma só pessoa, pode optar por uma das seguintes formas jurídicas:

Empresário em Nome Individual

- É composto somente por uma pessoa e a sua responsabilidade é ilimitada, ou seja, o empresário responde ilimitadamente pelas dívidas contraídas no exercício da sua atividade e perante os seus credores, incluindo com os seus bens pessoais;
- Não tem capital mínimo obrigatório;
- Deve estar inscrito na Segurança Social, deduz e liquida IVA quando aplicável e IRS. 47 Sociedade Unipessoal por Quotas;
- Esta é uma sociedade em que existe somente um sócio, a sua responsabilidade é limitada ao montante do capital social, que tem que ser no mínimo 1 € (um euro), mas é aconselhável que esse valor seja superior;
- Deve estar inscrito na Segurança social, deduz e liquida IVA quando aplicável e IRC;
- De salientar que aquando do início de atividade deve ter contabilidade organizada e um TOC (Técnico Oficial de Contas).

Sociedade Unipessoal por Quotas

- Esta é uma sociedade em que existe somente um sócio, a sua responsabilidade é limitada ao montante do capital social, que tem que ser no mínimo 1 € (um euro), mas é aconselhável que esse valor seja superior;
- Deve estar inscrito na Segurança social, deduz e liquida IVA quando aplicável e IRC;
- De salientar que aquando do início de atividade deve ter contabilidade organizada e um TOC (Técnico Oficial de Contas).

Sociedade por quotas

- São constituídas no mínimo por dois sócios, o seu capital social mínimo é de um euro (1€), são sociedades cuja responsabilidade é limitada ao montante do capital social investido;
- Devem estar inscritas na Segurança Social, deduzem e liquidam IVA, quando aplicável, e IRC;
- Devem ter contabilidade organizada e um TOC (Técnico Oficial de Contas).

Sociedades anónimas

- A sociedade tem que ter no mínimo cinco sócios, o seu capital social mínimo é de cinquenta mil euros (50.000€), distribuído por ações;
- A sua responsabilidade é limitada, ou seja, os acionistas limitam a sua responsabilidade ao valor das ações por si subscritas;
- Devem estar inscritas na Segurança Social, deduzem e liquidam IVA, quando aplicável, e IRC;
- Tem de ter contabilidade organizada e um TOC (Técnico Oficial de Contas), bem como um ROC (Revisor Oficial de Contas);
- Estas empresas devem também ter um conselho fiscal (ou fiscal único).

9.2. Como posso criar formalmente uma empresa?

Com a iniciativa empresa na hora passa a ser possível constituir uma sociedade unipessoal, por quotas ou anónima num único balcão, bastando os sócios fazerem-se acompanhar de todos os documentos necessários, conseguindo dar seguimento a todos os procedimentos necessários à constituição da empresa. Para mais informações sobre empresa na hora, consulta este site: [Empresa na Hora | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](https://justica.gov.pt).

Com a iniciativa empresa online passa a ser possível constituir uma sociedade unipessoal, por quotas ou anónima a qualquer hora, através da internet. Para mais informações sobre empresa na hora, consulta este site [Empresa Online | Justiça.gov.pt \(justica.gov.pt\)](https://justica.gov.pt).

10. O empreendedorismo como impulsionador da inovação

O empreendedorismo está ligado à inovação enquanto capacidade de usar a criatividade para criar soluções novas.

No livro “União da inovação-guia de bolso sobre uma iniciativa da Europa 2020”, a Comissão Europeia cita: “Inovação é a capacidade de os indivíduos, as empresas e nações inteiras criarem, de forma contínua, o futuro que desejam” John Kao, “Innovation Nation” (2007)

Na mesma publicação acrescenta:

“A inovação tem a ver com a criação de: Produtos, Marketing, Processos e Organizações novos, ou consideravelmente melhorados, que acrescentam valor aos mercados, aos governos e à sociedade.” Em suma, a Inovação entende-se como alterações a algo estabelecido, introduzindo algo novo ou melhorado, oferecendo valor para os clientes ou utilizad

10.1 O papel da inovação na criação de valor

A inovação tem um verdadeiro impacto nas vidas de cada um e é essencial, não só para o avanço da sociedade, mas também para a sustentabilidade. Ela agrega valor, gera riqueza e oferece um emprego estável e de qualidade.

Em que medida isto acontecer?

- Criação de produtos novos
Criação de soluções novas, ainda não presentes no mercado, que respondem a necessidades identificadas;
Ex: O GPS veio responder de forma inovadora à nossa necessidade de orientação, sobretudo em locais que não nos são familiares.
- Melhoria de soluções existentes
Melhoria da nossa oferta, adicionando benefícios únicos e que diferenciam a nossa oferta da concorrência;
Ex: O ABS é uma melhoria do sistema de travagem, que evita o bloqueio das rodas, aumentando a segurança da travagem.

- Melhoria dos processos
Melhoria dos processos que permitem apresentar soluções, mais vantajosas e/ou com preços mais competitivos;
Ex: O sistema de check-in na internet, adotado na aviação comercial, torna o embarque mais rápido e permite reduzir custos, contribuindo para possibilitar a prática de preços mais competitivos.
- Novas necessidades resultado de alteração de hábitos de consumo
As alterações das variáveis da envolvente conjuntural, demográficas, legislativas, sociais, económicas ou políticas podem provocar alterações de hábitos de compra, gerando oportunidades de negócio;
Ex: A intensificação de voos de operadoras low cost para Lisboa e Porto aumentou o fluxo turístico e gerou oportunidades adicionais na restauração, hotelaria, e na procura de soluções de transporte, nomeadamente para visitar as cidades.

11. Anexos

Check Lista à tua ideia

Modelo de Negócio Canvas