

WEBINAR


Da Ideia ao Negócio Sustentável

Fundamentos essenciais para criar
e desenvolver um negócio

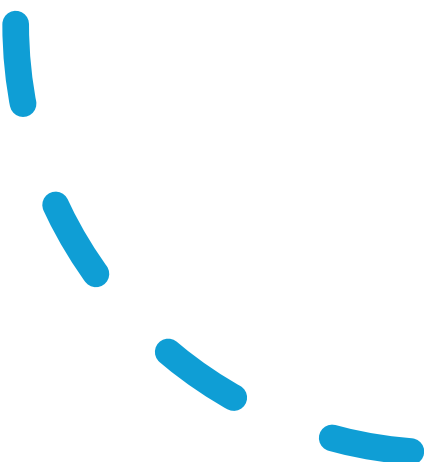
12 Fevereiro | 11h



LISBOA
EMPREENDE+



Empreendedorismo é a capacidade de identificar oportunidades e transformar ideias em ações concretas, enquanto a ***inovação*** é o desenvolvimento de algo novo, diferenciado ou melhorado.




Quem é comerciante ? Código Comercial Artigo 13.º




1.º As pessoas, que, tendo capacidade para praticar atos de comércio, fazem deste profissão;




2.º As sociedades comerciais são comerciantes a partir da data do registo definitivo do respetivo ato constitutivo




A partir desse momento, a sociedade comercial adquire personalidade jurídica plena e passa a existir como tal, ou seja, passa a ser um sujeito de pleno Direito, de tipo pessoa coletiva, autónomo face ao(s) sujeito(s) do(s) respetivo(s) sócio(s) ou acionista(s), com aptidão para ser titular, em nome próprio, de direitos e deveres.






As sociedades comerciais são empresas em sentido subjetivo. São, hoje, de longe, sobretudo os serviços e o comércio embora em menor escala, os mais importantes (DL n.º 10/2015, de 16 de Janeiro, Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração)






Comerciantes em nome individual



São pessoas singulares que gerem o seu próprio negócio, correspondendo à forma mais simples de iniciar uma atividade comercial ou uma prestação de serviços, sem criar uma sociedade, mas com responsabilidade ilimitada e menor burocracia são as pessoas singulares que, tendo capacidade de exercício para praticar atos de comércio fazem desta profissão.



Requisitos para ser comerciante em nome individual

- 
- i) ser pessoa singular;
 - ii) ter capacidade de exercício plena;
 - iii) fazer do comércio (em sentido jurídico) profissão.

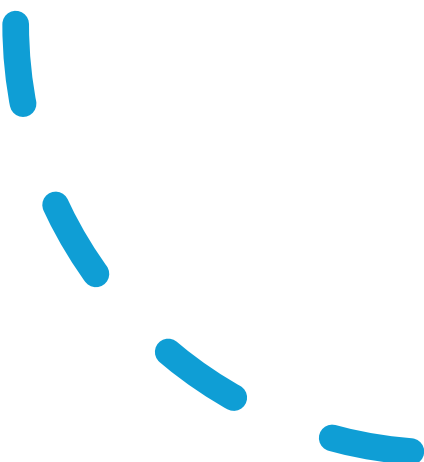
Negócio (1º a 9º)

1º Segmento de clientes

Para quem o negócio será criado?



Necessidades prévias (segmento de clientes)

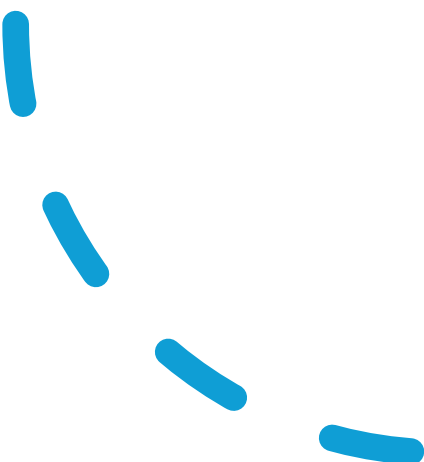
- 
- a) Pesquisa de mercado para identificar o público-alvo
 - b) Definir perfis
 - c) Análise de concorrência

2º Proposta de Valor

Que problema resolve?



Necessidades prévias (proposta de valor)

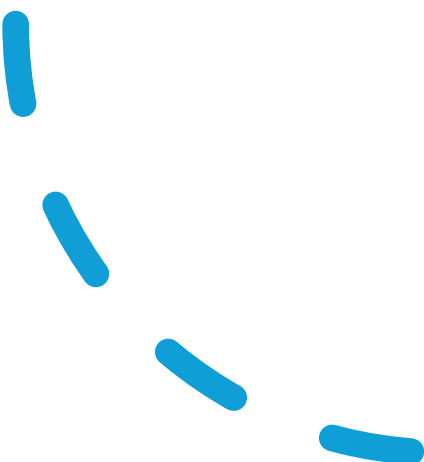
- a) Pesquisa para validar o problema ou a necessidade do cliente
 - b) Desenvolvimento de produto
 - c) Testes de aceitação do público
- 

3º Canais

Como o produto ou o serviço chegará ao cliente?



Necessidades prévias (canais)

- a) Escolha de ponto físico (estabelecimento) ou plataformas digitais
 - b) Planeamento logístico e de distribuição,
 - c) Estrutura de comunicação (site, redes sociais, loja física).
- 

4º Relacionamento com Clientes

A clientela é importante ?

Como será o relacionamento com o cliente?



Necessidades prévias (relacionamento)

a) Definir políticas de atendimento e pós-venda

b) Treino da equipa

c) Estratégias de fidelização




5º Fontes de Receita

Origem do capital?



Necessidades prévias (receitas)

- a) Definição de preços dos produtos
 - b) Estudo de custos e margens de lucro
 - c) Projeção de receitas e **fluxo de caixa**
- 

6º Recursos-Chave

Os recursos são indispensáveis, são a base para a produção de bens e serviços



Necessidades prévias aplicadas a uma atividade (recursos)

Comercio, Serviços Industria e Construção Setor Primário

a) Estrutura física

b) Recursos humanos

c) Recursos tecnológicos

d) Capital inicial – investimento próprio ou proveniente de crédito

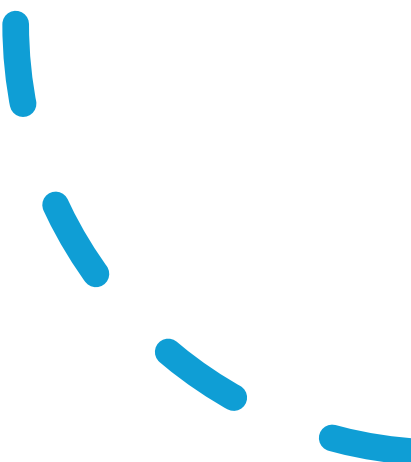


7º Atividades-Chave

O que é essencial fazer para o negócio funcionar?



Necessidades prévias (atividades)


- a)Planeamento operacional,
 - b)Procedimentos de produção ou prestação de serviço,
 - c)Licenças e alvarás necessários
- 

8º Parcerias-Chave

Quem ajuda o negócio a funcionar?



Necessidades prévias (parcerias)


- a) Identificação de fornecedores e parceiros estratégicos
 - b) Negociação de contratos e prazos de pagamento
 - c) Rede de apoio
- 

9º Estrutura de Custos

Principais custos?



Necessidades prévias (custos)


- a) Estimativa de investimentos iniciais e custos fixos/variáveis
 - b) Planeamento financeiro
 - c) Análise de viabilidade económica
- 






Como calcular a margem de lucro?

Para calcular a margem de lucro em percentagem, utilize a seguinte fórmula:

$$\text{Margem de Lucro} = \frac{\text{PVP} - \text{Custos de Produção}}{\text{PVP}} \times 100$$



Este cálculo permite medir quanto é que a empresa ganha por cada euro de vendas. Assim, uma margem de lucro de 40% significa que a empresa tem um ganho líquido de 0,4 euros por cada Euro de vendas.



exemplo:

No negócio de venda de produtos para animais, temos por exemplo uma trela para cães, feita por um artesão da zona.

Para calcular a margem de lucro que tem em cada unidade vendida em primeiro lugar tem de saber qual é o custo de produção unitário do produto e, depois, o preço a que pretende vender cada trela.

Custo de produção 20 euros **PVP** 40 euros

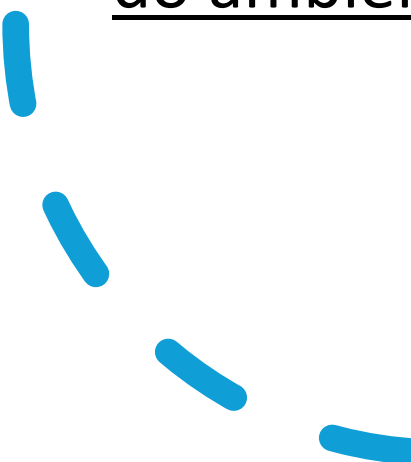
Seguindo esta fórmula, a margem de lucro de cada trela, será de 50%.

Ou seja: $40€ - 20€ : 40€ \times 100 = 50\%$



Regra dos 3 terços (1/3)

Em qualquer desafio comercial, 1/3 da culpa ou responsabilidade é sua (que controla), 1/3 é do outro (cliente, funcionário, fornecedor) e 1/3 é do ambiente (mercado, crise).



Construção de um plano de negócios

Modelo CASES (Cooperativa António Sérgio)

Que produtos e serviços quer colocar no mercado?

Produtos e Serviços

Alimentação para animais de companhia (cães e gatos): Rações secas e húmidas; Alimentação premium. Dietas específicas (idade, porte, sensibilidades, controlo de peso). Acessórios: Coleiras, trelas, peitorais e camas; Brinquedos, arranhadores e artigos de enriquecimento; Comedouros, bebedouros e transportadoras. Higiene e cuidados: Champôs e produtos de limpeza; Areias, tapetes higiénicos e desodorizantes; Produtos de cuidado oral e cosmético. Saúde e bem-estar: Suplementos alimentares; Produtos naturais e calmantes; Artigos de primeiros cuidados (não sujeitos a prescrição veterinária). Outros produtos complementares: Roupas e acessórios sazonais; Produtos ecológicos e sustentáveis; Artigos para pequenos animais

Sócios/Cooperadores/Associados atuais e futuros no negócio

NOME	NIF	CAPITAL
1 manuel brito	0	75 %
2 manuel manuel		25 %
3		%
4		%
5		%
6		%
7		%
8		%
9		%
10		%

Vou criar + emprego

Plano do negócio

Explique-nos de uma forma abreviada qual a sua visão do negócio, como fará frente à concorrência e como cativará os seus clientes.

Visão do negócio/objetivos

O quê? Comercializar produtos e serviços de qualidade

Como? atendimento personalizado e próximo / marcas fiáveis e diferenciadoras

Onde? estabelecimento físico de proximidade, localizado em zona residencial

Porquê? procura crescente por cuidados especializados e personalizados

Quais as principais diferenças perante a concorrência?

08

Atendimento personalizado e de proximidade, conhecendo os animais e os seus tutores, ao contrário do atendimento impessoal das grandes superfícies. Aconselhamento técnico especializado, sobretudo em nutrição, bem-estar e cuidados específicos, adaptados a cada animal. Seleção criteriosa de produtos, privilegiando marcas de qualidade, gamas premium, naturais ou menos massificadas. Flexibilidade na oferta, com possibilidade de encomendas personalizadas e rápida adaptação às preferências dos clientes. Serviços complementares integrados, como banhos e tosquias, entregas ao domicílio ou apoio pós-venda. Relação de confiança e fidelização, baseada na continuidade, acompanhamento e proximidade com a comunidade local. Rapidez na resposta e decisão,

Porque é que os clientes o/a preferirão?

Atendimento próximo e personalizado, onde cada cliente e cada animal são acompanhados de forma individual, criando confiança e relação contínua. Aconselhamento especializado e credível, especialmente em nutrição, higiene e bem-estar animal, adaptado às necessidades reais de cada animal. Qualidade e fiabilidade dos produtos, com uma seleção cuidada de marcas reconhecidas, incluindo opções premium, naturais e específicas. Rapidez e conveniência, com possibilidade de encomendas personalizadas e entrega ao domicílio. Serviços integrados, como banhos e tosquias ou apoio pós-venda, evitando que o cliente tenha de recorrer a vários locais. Relação de confiança e continuidade, baseada no acompanhamento do animal ao longo do tempo e não apenas numa venda pontual. Ambiente acolhedor e humano, onde o bem-estar do animal é uma prioridade real e visível. Ligação à comunidade local, valorizando negócios de proximidade e relações de confiança.

Análise do setor de atividade

Indique como poderá caracterizar a sua clientela,
quais os principais fornecedores e quais os principais concorrentes.

Principais Clientes / Segmentos de Clientes

a) NOME DO/A CLIENTE SEGMENTO		Nº VENDAS/ANO
especialidades		3650
VALOR MÉDIO POR VENDA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE RECEBIMENTO (Nº DIAS)
€10,00	€36.500,00	0
b) NOME DO/A CLIENTE SEGMENTO		Nº VENDAS/ANO
banhos e tosquias		1825
VALOR MÉDIO POR VENDA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE RECEBIMENTO (Nº DIAS)
€40,00	€73.000,00	0
c) NOME DO/A CLIENTE SEGMENTO		Nº VENDAS/ANO
rações premium		1800
VALOR MÉDIO POR VENDA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE RECEBIMENTO (Nº DIAS)
€60,00	€108.000,00	0

Principais Fornecedores

a) NOME DO/A FORNECEDOR/A

PRODUTO/SERVIÇO
FORNECIDO

09

Nº COMPRAS/ANO	VALOR MÉDIO DA COMPRA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE PAGAMENTO (Nº DIAS)
----------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------------

b) NOME DO/A FORNECEDOR/A

PRODUTO/SERVIÇO
FORNECIDO

Nº COMPRAS/ANO	VALOR MÉDIO DA COMPRA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE PAGAMENTO (Nº DIAS)
----------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------------

c) NOME DO/A FORNECEDOR/A

PRODUTO/SERVIÇO
FORNECIDO

Nº COMPRAS/ANO	VALOR MÉDIO DA COMPRA (€)	VALOR MÉDIO ANUAL (€/ANO)	PRAZO DE PAGAMENTO (Nº DIAS)
----------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------------

Principais Concorrentes

NOME DO/A CONCORRENTE

PRODUTO/SERVIÇO
OFERECIDO

PONTOS FORTES(+) E FRACOS(-) DA CONCORRÊNCIA
clientes premium animais medicina

concorrência na zona

Análise FOFA*

Preencha atentamente este quadro. Reflete a sua visão global das oportunidades e do risco do seu negócio e, quanto mais completo e realista estiver, melhor o/a prepara para o futuro.

Pontos Fortes

Quais os principais pontos fortes do seu negócio?

Proximidade e relação de confiança com os clientes, atendimento personalizado. Conhecimento técnico sobre bem-estar animal, nutrição e cuidados específicos, valorizado pelos tutores de animais. Oferta de produtos especializados e diferenciados, incluindo rações premium, naturais ou veterinárias. Serviços complementares, como banhos e tosquiadas, aconselhamento nutricional, entregas ao domicílio

Pontos Fracos

Quais as principais fraquezas do seu negócio? Quais os pontos que mais receia?

Margens reduzidas em alimentação e acessórios, devido à forte concorrência das grandes superfícies e lojas online. Dependência de fornecedores específicos, sobretudo em marcas premium, o que pode gerar ruturas de stock ou aumentos súbitos de preços. Sensibilidade ao preço por parte dos clientes, dificultando a diferenciação apenas pelo produto. Custos fixos elevados, nomeadamente renda, energia, salários e logística. Gestão de stocks complexa, com produtos perec

Oportunidades

Quais as principais oportunidades?

Crescimento contínuo do número de animais de companhia, especialmente cães e gatos, e aumento da humanização dos animais. Procura crescente por produtos premium, naturais

Ameaças

Quais as principais preocupações para o seu negócio? Onde prevê maiores dificuldades?

Concorrência intensa, sobretudo das grandes cadeias, clínicas veterinárias com loja integrada e plataformas de comércio online. Pressão sobre as margens de lucro, causada por guerras de preços, promoções constantes e aumento dos custos de aquisição. Aumento dos custos operacionais, nomeadamente rendas, energia, transportes e salários. Dependência do poder de compra das famílias, especialmente em produtos premium ou serviços considerados não essenciais.

* **F** (Pontos Fortes), **O** (Oportunidades), **F** (Pontos Fracos), **A** (Ameaças)

Estimativa de custos operacionais

Tente visualizar o seu negócio já a funcionar, de forma a ter em conta todos os encargos que vai suportar.

CUSTOS COM PESSOAL	MONTANTE MENSAL (€)	MONTANTE ANUAL (€)
SALÁRIOS	€1.000,00	€14.000,00
ENCARGOS SOCIAIS	€110,00	€1.540,00
TOTAL CUSTOS COM PESSOAL	€1.110,00	€15.540,00
FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS (FSE)		
ALUGUERES	€2.500,00	€30.000,00
MANUTENÇÃO	€250,00	€3.000,00
ENCARGOS GERAIS		
Eletricidade	€150,00	€1.800,00

Combustível		
Água	€200,00	€2.400,00
SEGUROS	€100,00	€1.200,00
COMUNICAÇÕES		
Telefone	€200,00	€2.400,00
Internet	€130,00	€1.560,00
Fax		
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	€100,00	€1.200,00
DESLOCAÇÕES/MAGENS		
PUBLICIDADE	€100,00	€1.200,00
OUTROS FSE		
TOTAL FSE	€3.730,00	€44.760,00

Estimativa de vendas

Discrimine agora os produtos/serviços que vai comercializar.

VENDAS/P. SERVIÇOS	MONTANTE MENSAL (€)	MONTANTE ANUAL (€)
varios	€27.130,00	€325.573,00
OUTRASRECETAS		
TOTAL DE PROVEITOS	€27.130,00	€325.573,00

Estimativa de resultados

Tendo em atenção a informação que já registou nas páginas anteriores, prepare a estimativa de resultados do seu negócio.

Considere o primeiro ano como os primeiros doze meses após o início da atividade.

Receitas e Custos	1º ANO	2º ANO	3º ANO
1. VENDAS/PRESTAÇÃO SERVIÇOS	€325.573,00		
2. OUTRAS RECEITAS (ex.: serviços, subsídios)			
3. TOTAL DE RECEITAS (1+2)	€325.573,00	€0,00	€0,00
4. CUSTO DE MERCADORIAS	€80.000,00		
5. DISTRIBUIÇÃO (TRANSPORTE E OUTROS CUSTOS)			
6. OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS (ex.: comissões de vendas)			
7. TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS (4+5+6)	€80.000,00	€0,00	€0,00
8. MARGEM BRUTA (3-7)	€245.573,00	€0,00	€0,00
9. CUSTOS COM PESSOAL	€15.540,00		
10. FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS	€44.760,00		
11. TOTAL CUSTOS OPERACIONAIS (9+10)	€60.300,00	€0,00	€0,00
12. AMORTIZAÇÃO E PROVISÕES			
13. IMPOSTOS E OUTROS ENCARGOS			
14. ENCARGOS FINANCEIROS (ex. juros)			
15. RESULTADO DE EXPLORAÇÃO (8-11-12-13-14)	€185.273,00	€0,00	€0,00

Investimentos a fazer

Quais os investimentos que considera necessários? Lembre-se que, no arranque de um negócio, só há lugar para o estritamente necessário. Lembre-se também que há sempre imprevistos e que tem de considerar que precisa de dinheiro para arrancar com o negócio, mesmo antes de obter qualquer recebimento (Tesouraria).

14

INVESTIMENTOS	DESCRIÇÃO	MONTANTE (€)
Terrenos e Recursos Naturais		
Edifícios e outras Construções	obras gerais com pinturas	€6.500,00
Equipamento Básico	sala de banhos / tosquia	€2.500,00
Equipamento de Transporte		
Ferramentas e Utensílios	computador e impressora	€2.000,00
Equipamento Administrativo	programa autoridade tributaria	€600,00
Despesas de Instalação	moveis e expositores	€400,00
Despesas de Desenvolvimento	construção de site	€2.000,00
Outros		
APOIO À TESOURARIA	fornecedores / quebra nas vendas	€6.000,00
IMPREVISTOS (ex. imprevistos)		
INVESTIMENTO TOTAL		€20.000,00

Fontes de financiamento

Indique todas as fontes de financiamento a que pretende recorrer para o arranque do seu plano de negócios e concretização do seu projeto. Previamente a iniciar qualquer investimento, deverá garantir uma cobertura das suas necessidades financeiras em 100%.

FONTES FINANCIAMENTO	ENTIDADE	TIPO DE FINANCIAMENTO	QUANTIA (€)	% TOTAL FINANCIAMENTO
CONTRIBUIÇÃO PRÓPRIA				0%
SÓCIOS				0%
				0%
				0%
AMIGOS E FAMÍLIA				0%
				0%
				0%
SUBSÍDIOS				0%
				0%
				0%
EMPRÉSTIMOS			€20.000,00	100%
				0%
				0%
TOTAL DE FINANCIAMENTO			€20.000,00	100%

SCAN ME



MAKE
IT
HAPPEN

lisboaempreendemais.pt