

MANUAL DO EMPREENDEDOR

2ª EDIÇÃO

O que **você precisa saber**
antes de abrir a sua empresa.



CICS CANOAS



NÚCLEO DE GESTÃO
EMPRESARIAL



O Núcleo de Gestão Empresarial - NGE faz parte do Projeto Empreender, praticado pela CICS Canoas em parceria com a FEDERASUL, CACB e SEBRAE. Tem como objetivo provocar profundas mudanças na forma do empresariado se organizar, possibilitando a união da classe em núcleos setoriais ou multissetoriais, para que juntos busquem soluções para problemas em comum. A metodologia reproduz o velho ditado “Várias cabeças pensam melhor que uma”. Esta ação colabora para que haja um crescimento das empresas participantes, estimulando a competitividade e a geração de empregos, provocando uma reação em cadeia em toda a estrutura produtiva.

Presidente da Câmara de Indústria e Comércio e Serviços de Canoas – CICS

Shirley Dilecta Panizzi Fernandes

Coordenação do Núcleo de Gestão Empresarial – NGE

Alan Job Carvalho

Vítor Kessler

Patrícia Vieira

Câmara de Indústria e Comércio e Serviços de Canoas – CICS

Núcleo de Gestão Empresarial – NGE

O conteúdo deste manual foi originalmente produzido de forma voluntária pelos seguintes membros do NGE em 2023:

Adriane Belarmino; Alessandro Marques; Alan Job; Camila Alves; Daiane Klengues; Deise Batista; Érica Sperinde; Estefani Godoy; Fabio Butzen; Gisele Pavão; Ismael Ribeiro; Klyverson Moreno; Luciano Liberal; Michele Godoi; Morgana da Rosa; Renata Dorneles.

Em 2025, foi revisado e ampliado também de forma voluntária, originando esta segunda edição, pelos seguintes membros do NGE:

Andy Bohrer; Celso Trotta de Medeiros; Daiana Oliveira; Fabiano Charlier Ahlert; Ismael Ribeiro; Matheus Brandão; Tião de Carvalho Gonçalves.

Abaixo o logotipo das empresas que auxiliaram nesta segunda edição:



Crie Transforme Mude

@celsotrotta

ISMAEL RIBEIRO®
DESENVOLVIMENTO HUMANO

@euismaelribeiro



oiepark

@oiepark



@oticaoli



PRODUTIVIDADE EXPONENCIAL
AUTOMACÕES E INTEGRAÇÕES ENTRE SOFTWARES,
API'S E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

@produtividadeexponencial

Studio Aurea

@studio.aurea.co

Tenax®
REGISTRO DE MARCAS

@tenaxmarcas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 A ARTE DE EMPREENDER.....	10
2.1 O que é Empreendedorismo?.....	10
2.2 Todos podem empreender?	10
2.3 Tenho perfil para empreender?	11
2.4 Qual a diferença entre as categorias (negócio próprio ou funcionário de uma empresa)?.....	11
2.5 Peço demissão e começo meu negócio?	12
2.6 Como fazer uma transição?.....	12
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE AÇÃO.....	14
3.1 Estudo de mercado	14
3.1.1 Definição de Produto ou Serviço.....	14
3.1.2 Definição de Público-alvo.....	15
3.1.3 Definição de Diferenciais Competitivos	15
3.1.4 Colocando tudo isso no papel.....	16
3.2 Primeiros passos e burocracia	16
3.2.1 Proteja seu Ativo Mais Valioso: o Registro da sua Marca no INPI.....	17
3.2.2. Definição do Nome da Empresa, Domínios e Redes Sociais	18
3.2.3 Registro da empresa na junta comercial – REDESIM	19
3.2.4 Ponto comercial do meu negócio (físico ou digital)	22
3.2.5 Conformidade com a legislação aplicável (Compliance)	23
3.3 Planejamento financeiro e contabilidade	25
3.3.1 Planejamento financeiro para empresas iniciantes	25
3.3.2 Importância do planejamento financeiro antes da abertura da empresa	25
3.3.3 Passo a passo para um bom planejamento financeiro	26
3.3.4 Financeiro, como organizar?.....	28
3.3.5 Fluxo de caixa.....	30
3.3.6 Precificação	31
3.3.7 Custos para abrir o negócio	32
3.3.8 Abertura de conta em banco.....	33
3.3.9 A importância de buscar um contador.....	34
3.3.10 Microempreendedor individual (MEI) precisa de um contador?.....	35
3.4. Planejamento de publicidade, marketing, propaganda (<i>Branding</i>).....	36

3.4.1 Crie uma identidade de marca forte e distintiva	37
3.4.2 Defina seu posicionamento e propósito de marca.....	37
3.4.3 Escolha e gerencie seus canais de comunicação de forma estratégica	38
3.4.4 Crie conteúdo de qualidade e relevante para o seu público	38
3.4.5 Invista em materiais físicos de alta qualidade	39
3.4.6 Mantenha a consistência	39
3.4.7 Atendimento ao cliente e experiência do cliente	39
3.5 Vendas e prospecção.....	40
3.6 Processo e operações: gestão de processos	43
3.6.1 Como organizar meus processos, devo formalizar?.....	43
3.6.2 Para que serve o fluxograma dos processos?	44
3.6.3 Logística: como armazenar, transportar, distribuir meus produtos ou executar serviços	45
4 GESTÃO DE CRISES.....	48
4.1 Comitê de Crise.....	48
4.2 Mapeamento de Riscos e Cenários.....	48
4.3 Monitoramento e Análise	51
4.4 Pós-Crise e Aprendizado.....	52
4.5 Conclusão	54
CONCLUSÃO	55

1 INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO À PRIMEIRA EDIÇÃO – 2023

A Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Canoas – CICS é uma Entidade Empresarial fundada juntamente com a instalação do município, em 1940. Há 83 anos trabalha ininterruptamente pela melhoria do ambiente de negócios, estimulando o empreendedorismo local, a fim de propiciar desenvolvimento econômico e social. A CICS oportuniza o aperfeiçoamento de pessoas e empresas por meio de Núcleos Setoriais e Multissetoriais, que utilizam a Metodologia Empreender, para debater problemas comuns e buscar soluções.

O Núcleo de Gestão Empresarial da CICS Canoas - NGE teve sua atividade iniciada há apenas um ano e é composto por consultores, contadores, advogados, administradores, publicitários e outros profissionais ligados à gestão de empresas. O NGE percebeu, em razão de sua composição heterogêneo, que muitas pessoas que desejam empreender têm dificuldade para obter informações básicas para iniciar um negócio, e buscam conhecimento de forma aleatória em fontes esparsas. O propósito de auxiliar esses novos empreendedores motivou a elaboração do presente Manual, que compila um conjunto de orientações fundamentais e que vai da decisão de empreender até a gestão de processos.

Assim, se você deseja empreender, por aspiração ou necessidade, saiba que o sucesso não vem antes da preparação e do trabalho. Ter uma boa ideia, vontade de crescer ou explorar seu talento são apenas ingredientes preparatórios para um prato muito elaborado no mundo atual, o mercado, que é cada vez mais competitivo. Se, antigamente, nossos avós prosperavam com força de vontade e algum “tino comercial”, hoje, há um cardápio de pontos a considerar, intrínsecos e extrínsecos. Por isso, investir no planejamento, na análise e no conhecimento é fundamental para sua tomada de decisão, como bem orienta este Manual.

Ao ler o Manual, percebe-se que empreender vai muito além de abrir um CNPJ. Há decisões importantes que devem ser tomadas antes e durante a instalação do negócio, e que podem ser cruciais para a longevidade de sua empresa. Questões de mercado, marca, ponto comercial, regime tributário são apenas o aperitivo. O passo a passo de um bom planejamento financeiro, entendendo sua finalidade, os riscos, a reserva, o fluxo de caixa, as projeções é que darão segurança para o início e

continuidade da atividade. A correta precificação do produto ou serviço, os custos de abertura do negócio e a necessidade de apoio jurídico e contábil devem ser avaliados. Investimento em publicidade, correta adequação de sua marca e planejamento de vendas merecem um bom estudo para que haja o retorno esperado. Por fim, a implantação da gestão de processos em várias áreas, para ganhar velocidade e tempo, e aumentar o controle.

Este Manual, que se propôs a prestar informações básicas sobre como empreender, oportuniza, na verdade, uma reflexão maior. Ao mesmo tempo em que coloca sobre a mesa uma diversidade enorme de tópicos que devem ser analisados, trazendo luz sobre o tema, desmistifica e de certa forma descomplica os processos para empreender. Com o apoio deste Manual, você terá melhores condições para tomar a decisão empreendedora que poderá lhe proporcionar aquilo que está buscando para sua vida.

Coragem, Sucesso e Prosperidade!

André Guindani

Presidente da CICS Canoas 2022-2023

INTRODUÇÃO À SEGUNDA EDIÇÃO – 2025

Em 2025 a Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Canoas – CICS Canoas, comemora jubileu de girassol. Ao longo de 85 anos, acreditando na força do associativismo, em trajetória marcada por desafios, conquistas e grandes realizações, a CICS Canoas trabalha valentemente apoiando e fortalecendo o setor empresarial.

E invocando o simbolismo do girassol, que se volta para o sol em busca de luz e energia, a CICS Canoas ilumina o caminho de empreendedores e empresários, impulsiona o desenvolvimento econômico e social de Canoas e região.

Partindo da premissa que o sucesso dos negócios decorre de múltiplos fatores, o Núcleo de Gestão Empresarial da CICS Canoas - NGE lançou em 2023 o Manual do Empreendedorismo, o qual contempla orientações e informações básicas, visando minimizar as dificuldades iniciais enfrentadas pelos novos empreendedores.

Nesta toada, a 2ª edição do Manual (2025), revisada e ampliada, se propõe a oferecer um passo a passo para ajudar o empreendedor a definir seu negócio, entender o mercado, mapear riscos e cenários, gerenciar processos, desenvolver um plano financeiro, precificar adequadamente produtos e serviços, adequar a logística, planejar a publicidade e muito mais!

Então, almejo que este Manual seja instrumento de boas práticas e informações, ilumine o caminho de quem tem a ousadia e coragem de empreender no Brasil!

Honrando o passado, tendo presente que o presente é um presente, projetamos o futuro!

Shirley Dilecta Panizzi Fernandes
Presidente da CICS Canoas 2024-2025

2 A ARTE DE EMPREENDER

2.1 O que é Empreendedorismo?

Substantivo masculino ADMINISTRAÇÃO•MARKETING

- a) Disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios.
- b) Iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes com alterações que envolvem inovação e riscos.

A capacidade de desenvolver futuros empresários, abraçando causas e ideias, transformando em um negócio.

Para além de simplesmente criar um negócio, o empreendedorismo é uma mentalidade, uma forma de pensar e agir. Envolve a capacidade de conceber novas abordagens para solucionar problemas e gerar valor. É uma busca incessante por inovação e criatividade, explorando oportunidades e transformando ideias em realidade. O empreendedorismo engloba a análise e a gestão de negócios, assim como as particularidades e desafios enfrentados pelos empreendedores.

10

2.2 Todos podem empreender?

Sim. Pois o empreendedorismo não é apenas abrir um novo CNPJ, e sim, uma mentalidade solucionadora, que vem de experiências de vida, de trabalhos, habilidades e por que não dizer também, das brincadeiras de infância. Ou seja, tudo aquilo que compõe a inspiração para uma pessoa investir tempo, energia e recursos.

Não importa a idade, formação acadêmica, experiência profissional ou origem social, o empreendedorismo é uma jornada aberta a todos que desejam transformar suas ideias em soluções. É uma questão de visão, iniciativa e dedicação para alcançar seus objetivos empresariais.

Abaixo, falaremos um pouco sobre as principais características e habilidades para empreender.

2.3 Tenho perfil para empreender?

Empreender não depende apenas de um único perfil, mas sim, do quanto estamos dispostos a correr algum tipo de risco na atividade profissional, de conhecer nossas características pessoais e de nos desenvolver com base nos desafios diários e necessidades percebidas.

Algumas características fundamentais para o empreendedor, conhecidas como competências comportamentais (soft skills) e competências técnicas (hard skills) são:

- Comportamentais
 - a) Comunicação
 - b) Organização
 - c) Tomada de decisão
 - d) Proatividade/execução
 - e) Resolução de problemas
 - f) Resiliência
- Técnicas
 - a) Conhecimento técnico do negócio pretendido
 - b) Negociação
 - c) Organização financeira
 - d) Planejamento

Estas são apenas algumas competências necessárias para empreender, e não quer dizer que, caso você não tenha alguma delas, esteja desqualificado para empreender. O mais importante é conhecer seu próprio perfil para entender o que você já tem como competência e o que você necessita desenvolver.

2.4 Qual a diferença entre as categorias (negócio próprio ou funcionário de uma empresa)?

Conforme citado acima, empreender não é apenas ter um CNPJ próprio. Se você trabalha em uma empresa, você já é um “negócio pessoa física” prestando serviço para um “negócio pessoa jurídica”, logo, você é um empreendedor.

Com isso, a “implementação” de ideias, por exemplo, é uma forma de encontrar uma possibilidade, desenvolver uma solução e “vender” para a empresa.

Claro que, você já é remunerado por isso, e talvez não exista nenhum incentivo para que você faça “tal façanha”.

Quadro 1: Algumas diferenças básicas

Algumas diferenças		
Atividade	Negócio Próprio	Funcionário
Remuneração	Variável	Geralmente fixa
Carga horária	Variável	Limitada
Benefícios trabalhistas	Por conta própria	Por conta da empresa
Férias	Autogerenciável	30 dias por ano

Fonte: Elaboração própria (2023).

2.5 Peço demissão e começo meu negócio?

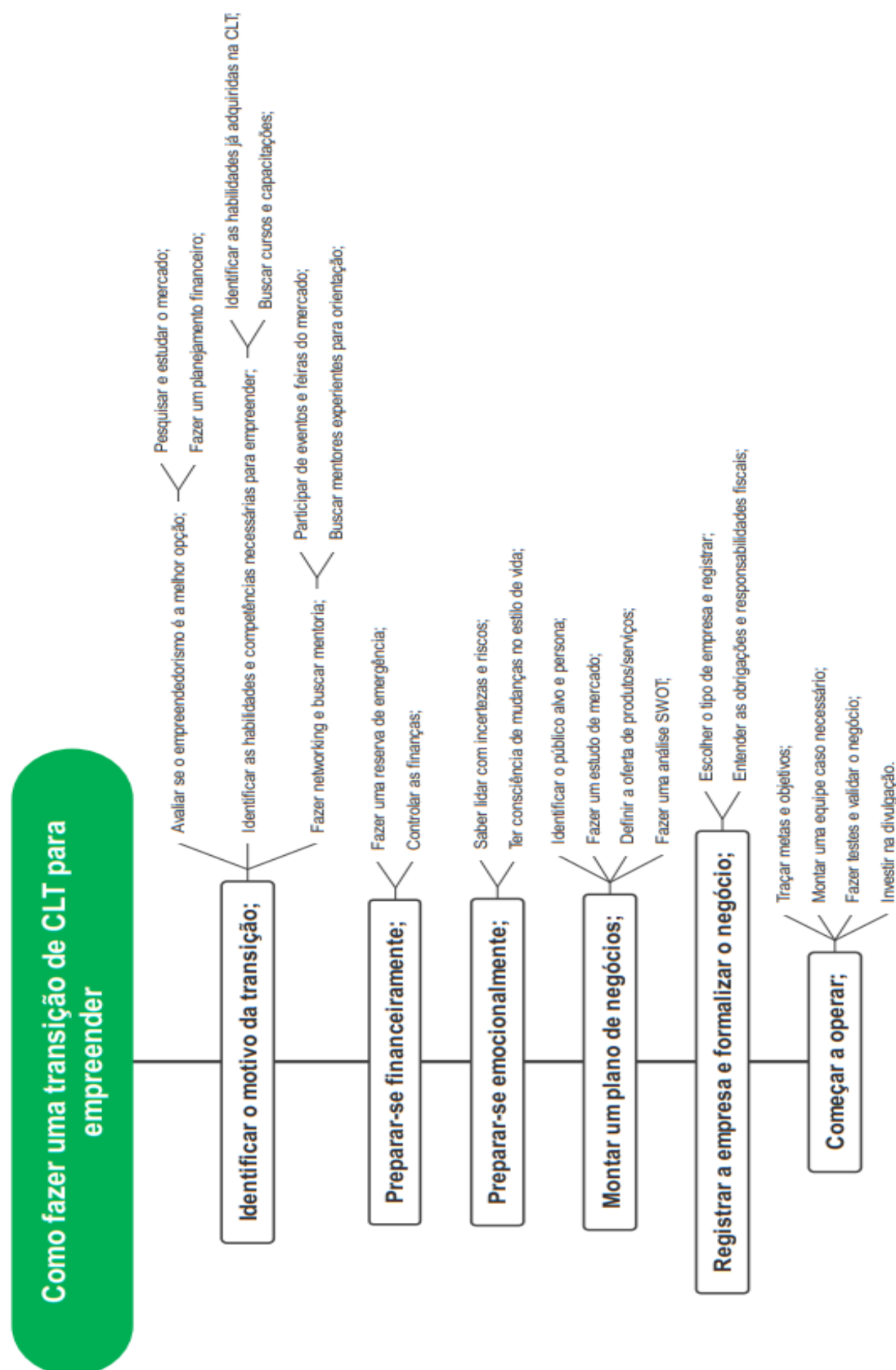
Esta pergunta somente você poderá responder. Contudo, fica aqui alguns questionamentos para a sua reflexão:

- Por qual razão você quer ter um negócio próprio?
- Quanto tempo você está disposto a investir em um novo negócio?
- Quanto de dinheiro você precisa para iniciar seu negócio?
- Quanto de dinheiro você precisa para viver?
- Quanto de economias você tem para iniciar?
- Se tudo der errado, quanto tempo você se sustenta com o dinheiro que tem hoje?

2.6 Como fazer uma transição?

Abaixo, segue um pequeno mapa mental de uma transição:

Figura 1: Como fazer uma transição de CLT para empreender



Fonte: Elaboração própria (2023).

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE AÇÃO

3.1 Estudo de mercado

Após decidir empreender, é essencial que seja feito um estudo de mercado antes de tirar o negócio do papel, ou seja, uma pesquisa mais completa possível sobre tudo que impacta no futuro do negócio. Um bom estudo de mercado deve incluir; conhecer a fundo o segmento no qual deseja iniciar; conversar com pessoas da área; pesquisar questões burocráticas; normas e leis que podem interferir e regulamentar o negócio; pesquisar a localização do negócio; entender quem serão os clientes e como costumam consumir; quem são os concorrentes; quem são os possíveis fornecedores; quais ferramentas e recursos serão necessários; questões tecnológicas; enfim, aprofundar o conhecimento no determinado nicho de mercado escolhido.

Para essa pesquisa de mercado e segmento, existem empresas que podem auxiliar, com serviços como análise de viabilidade de negócio, estudo de mercado propriamente, plano de negócio, pesquisa de localização, análise financeira, de custos e de precificação, geomarketing, enfim, inúmeros serviços que podem auxiliar na tomada de decisão e definição do negócio. O SEBRAE é uma empresa bastante conhecida por oferecer serviços nesse sentido, por exemplo. Aqui estão citados alguns serviços que podem facilitar, mas, caso não haja capital para contratação deles, é viável fazer por conta própria, através de muitas pesquisas.

3.1.1 Definição de Produto ou Serviço

Antes de pensar em qualquer outro ponto, uma pergunta essencial: Qual problema o seu produto ou serviço resolve? Porque, se ele não resolver algum problema, não terá cliente para ele. É uma frase impactante, mas é uma verdade. Por mais encantador que seja seu produto ou serviço, o que ele resolve e como ele resolve sempre será mais importante. Por exemplo, por que a empresa Uber tirou tanto mercado dos táxis? Porque ela pensou em como solucionar o problema “mobilidade urbana” de uma forma diferente e melhor. E é exatamente este o exercício, buscar um negócio que traga benefícios ao mercado e que tenha diferencial competitivo, sempre pensando em como melhorar. Falaremos mais sobre diferencial competitivo a seguir.

3.1.2 Definição de Público-alvo

Definindo o produto ou serviço do seu novo negócio, é hora de definir com a maior riqueza de detalhes quem é o seu público-alvo, ou seja, quem serão seus clientes. Para isso, já mencionamos acima a importância de realizar pesquisa de mercado, que também deve englobar público alvo, e, além dela, análise de dados demográficos como idade, gênero, localização geográfica, estado civil, nível de renda e educação, para compreender melhor quem pode ser o público interessado em seu produto ou serviço, também é importante entender o comportamento do consumidor (compreendendo o hábito dos consumidores e o que os motiva a comprar), realizar a análise psicográfica (que são valores, crenças, interesses e estilo de vida dos possíveis clientes) e, por fim, com todas essas informações, definir a sua “persona”, que é uma representação detalhada do cliente ideal do seu negócio. Com base nessa definição do cliente ideal, todas as decisões serão tomadas, como a forma de comunicação com esse cliente, a forma de abordá-lo, a forma de vender e de se relacionar, etc.

3.1.3 Definição de Diferenciais Competitivos

Você já sabe o que sua empresa vai vender e quem é o seu cliente ideal. E agora uma pergunta, qual vai ser o diferencial competitivo da sua empresa? Ou seja, qual é a característica única ou vantagem que distingue positivamente sua empresa da concorrência, tornando-a mais atraente para o seu público-alvo? Com base nisso, você deve pensar quais serão os fatores que farão com que os clientes escolham a sua empresa ao invés de outras que oferecem o mesmo produto ou serviço. Para se destacar, você deve pensar em pontos como inovação, qualidade, preço, atendimento, personalizado, marca, sustentabilidade, etc. O diferencial competitivo deve ser genuíno, valioso e difícil de ser imitado pelos concorrentes para garantir sua efetividade, e principalmente, algo que seja realmente relevante e percebido pelos clientes. Tendo um bom diferencial competitivo, se tornará mais fácil fidelizar os clientes.

3.1.4 Colocando tudo isso no papel

Com todas as definições realizadas nos tópicos anteriores, é importante colocar no papel todos os recursos que serão necessários para de fato abrir o negócio, como infraestrutura, ponto físico, matéria prima, equipamentos, sistemas, colaboradores, fornecedores, e também capital/valor necessário para tudo isso. A partir dessas informações detalhadas, é possível ter uma visão clara do que será preciso, do que você já tem e do que ainda precisa buscar, como, por exemplo, recursos financeiros. Assim, fica mais claro analisar a viabilidade financeira do negócio, ou seja, entender se é um negócio viável e se vale a pena investir nele. Se for viável, então, é recomendável montar um Planejamento Estratégico mais estruturado do que somente “ideias soltas” em um papel.

Planejamento Estratégico é como fazer um mapa para o futuro, é um processo de definição de objetivos, metas e diretrizes de longo prazo, que guia as decisões e ações para alcançar uma visão coerente do futuro. Ele envolve a análise profunda do ambiente interno e externo, identificação de oportunidades e ameaças, formulação de estratégias competitivas bem definidas e alocação de recursos de forma eficiente. O planejamento estratégico não é algo obrigatório, mas é importante porque facilita muito a organização e operacionalização da empresa, e ajuda você a tomar decisões inteligentes para fazer sua empresa crescer e ter sucesso.

3.2 Primeiros passos e burocracia

Iniciar um negócio é uma jornada empolgante, mas que exige atenção meticulosa aos detalhes burocráticos. Muitos empreendedores, na ânsia de verem suas ideias ganharem vida, podem subestimar a ordem correta dos primeiros passos legais. No entanto, uma sequência bem planejada e a compreensão da importância de cada etapa podem ser decisivas para a longevidade e a segurança do seu empreendimento. Pensando nisso, reorganizamos os "primeiros passos e a burocracia" para garantir que você construa sua empresa sobre bases sólidas, começando pela proteção do seu ativo mais valioso: sua marca.

3.2.1 Proteja seu Ativo Mais Valioso: o Registro da sua Marca no INPI

Antes mesmo de pensar no nome da sua empresa, em registrar seu CNPJ ou em criar suas redes sociais, há um passo de fundamental importância que pode blindar seu negócio contra futuros prejuízos e dores de cabeça: o registro da sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

A sigla **INPI** é a abreviação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia. Sua missão primordial é operar todo o processo de registro e proteção da propriedade industrial no Brasil, incluindo as marcas empresariais.

Por que o registro no INPI deve ser seu primeiro passo estratégico?

O registro de uma marca no INPI, feito desde o início da sua empresa, oferece uma **segurança legal** inestimável. Ele não apenas fortalece a identidade do seu negócio, mas também contribui de forma crucial para o crescimento sólido e protegido. Imagine o seguinte cenário: você investe tempo, dinheiro e paixão na construção de um nome, desenvolve um logotipo, atrai clientes e, de repente, descobre que outra empresa já utilizava ou registrou um nome ou logo idêntico ou muito similar. Sem o registro prévio, você poderia ser forçado a mudar tudo, perdendo o reconhecimento já construído e enfrentando custos inesperados com marketing, materiais impressos e até processos judiciais.

O INPI confere à sua empresa **direitos exclusivos** sobre a utilização da marca em todo o território nacional, dentro do seu segmento de atuação. Isso significa que, uma vez registrada, ninguém mais poderá utilizar uma marca idêntica ou semelhante para produtos ou serviços similares, o que se traduz em uma proteção robusta para a reputação e o valor da sua marca empresarial.

Além disso, o registro facilita enormemente a **defesa legal** caso alguém tente usar indevidamente sua marca registrada. Você terá amparo legal para tomar medidas, evitando a diluição da sua identidade e a apropriação indevida da sua reputação. A marca registrada não é apenas um nome ou um símbolo; ela é um **ativo intangível** que aumenta o valor de mercado da sua empresa, sendo um diferencial competitivo e um patrimônio a ser protegido.

O processo de registro da marca:

Para iniciar, o processo de registro envolve uma pesquisa minuciosa de disponibilidade da marca no banco de dados do INPI. Essa pesquisa é vital para verificar se o nome ou logotipo que você idealizou já não está sendo usado ou protegido por terceiros. Em seguida, é necessário preencher requerimentos específicos, pagar as taxas devidas e aguardar a

análise e aprovação do Instituto. É um processo que demanda atenção e conhecimento das nuances legais. Por isso, é **altamente recomendável contar com o auxílio de um profissional especializado em propriedade intelectual**. Esse especialista pode garantir que o processo seja realizado corretamente, minimizar riscos de indeferimento e maximizar os benefícios do registro, evitando que você perca tempo e dinheiro com erros comuns.

Para mais informações detalhadas sobre como fazer um registro de marca, você pode consultar o site oficial do INPI: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guiabasico>. Proteger sua marca é investir na segurança e no futuro do seu negócio, assegurando que o seu esforço de construção de valor seja legalmente reconhecido e defendido.

3.2.2. Definição do Nome da Empresa, Domínios e Redes Sociais

Com a tranquilidade de que sua marca tem potencial de ser protegida legalmente, é hora de solidificar a identidade do seu negócio.

O “**nome fantasia**” da empresa é uma das primeiras coisas a ser definida pelo empreendedor e uma das mais importantes, pois é a partir dele que muitas decisões estratégicas serão tomadas. Ele vai nortear uma série de questões cruciais, como a criação do seu site, a presença nas redes sociais, e, claro, a própria possibilidade de registro no INPI (que você já verificou!). O nome fantasia é o pontapé inicial para o tipo de negócio que você pretende ter e a imagem que deseja transmitir. Dessa forma, ele deve ser pensado para atender a uma estratégia clara, seja ela de marketing, comunicação ou de negócios, refletindo a essência do que você oferece.

É importante diferenciar o nome fantasia da “**Razão Social**”. A Razão Social é o nome jurídico da sua empresa e será utilizada exclusivamente em documentos formais, como o contrato social, contratos de prestação de serviços, notas fiscais e demais documentos oficiais. Ela é o seu nome no mundo legal e tributário.

Sendo assim, após a pesquisa no INPI, é fundamental fazer uma pesquisa preliminar em outras plataformas:

- **Redes Sociais:** Verifique a disponibilidade de uso do nome que você escolheu (ex: o @ do Instagram, o usuário do Facebook, o nome de perfil no LinkedIn, etc.).
- **Domínios de Internet:** Domínio é a parte inicial do endereço de seu site e serviços de internet. Alguns exemplos são: “receita.fazenda.gov.br” e “google.com”. Escolha o seu e faça o registro. Certifique-se de que o “.com” ou “.com.br” do site estão disponíveis. Domínios com final “.br” são registrados em <https://registro.br>. Lá você consulta se o domínio está disponível para registro e já faz o registro. Uma orientação extremamente importante aqui é que você mesmo faça esse registro em seu CPF ou em seu CNPJ, usando um e-mail seu próprio no cadastro,

pois esse registro é a raiz de todas as configurações do seu domínio e você não vai querer correr o risco de perdê-lo por não saber o e-mail ou a senha na qual foi cadastrado.

- **E-mail Profissional:** Verifique a disponibilidade do domínio para seus e-mails corporativos. Se for usar o mesmo domínio “.com” ou “.com.br” ou de qualquer outro tipo e quiser usar o mesmo domínio para os e-mails, não precisa registrar novamente.

Essa pesquisa cruzada é essencial para garantir que o nome que você deseja não esteja vinculado a alguma marca ou perfil que possa prejudicar sua estratégia de ação (publicidade, marketing e propaganda), confundir seus futuros clientes, ou simplesmente não permitir que você utilize o nome na amplitude que idealizou e precisa para o seu negócio prosperar. A consistência do nome em todas as suas plataformas digitais e físicas é um pilar da construção de uma marca forte e reconhecível.

3.2.3 Registro da empresa na junta comercial – REDESIM

Com a marca verificada e o nome definido e validado em diversos canais, o próximo passo crucial é formalizar a existência legal da sua empresa. O registro na junta comercial é o procedimento formal de abertura da empresa, o ato que constitui sua pessoa jurídica. Ele deve ser realizado diretamente na Junta Comercial do estado onde sua empresa será estabelecida. Embora existam consultorias especializadas em abertura de empresas que podem simplificar esse processo, é extremamente importante que você, como empreendedor, compreenda todos os passos envolvidos.

3.2.3.1 O que é junta comercial?

Este órgão estadual tem a função de cadastrar e validar as atividades econômicas das empresas e sociedades empresariais dentro do estado. Ele analisa a documentação com os requisitos necessários para a aprovação do contrato social ou do requerimento de empresário. O processo pode ser feito de forma presencial ou online, dependendo das normas da Junta de cada Estado.

- Para que serve o registro?

O registro do contrato social na Junta Comercial é um ponto de partida integrado. Através do sistema REDESIM (Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios), a

integração com a prefeitura e a Receita Federal é facilitada. Isso significa que, com o registro na Junta, você pode obter o CNPJ da empresa sem a necessidade de solicitar diretamente à Receita Federal, além de liberar a Inscrição Estadual (quando necessário) e a Inscrição Municipal e o licenciamento junto à prefeitura. O grande benefício é a simplificação, eliminando a necessidade de múltiplos protocolos e documentações em diversos órgãos distintos, agilizando consideravelmente o processo de legalização.

- **Quem precisa de registro na junta comercial?**

Todas as empresas individuais e sociedades empresárias devem formalizar a abertura na Junta Comercial. As exceções são os escritórios de advocacia, que devem formalizar sua abertura diretamente com a OAB, e demais atividades reguladas por conselhos de classe que optem por formalizar o registro da empresa em cartório. É importante notar que, em cartório, as taxas tendem a ser superiores às da Junta Comercial, e o procedimento exige a elaboração manual do ato constitutivo da empresa (confeção do contrato social) e registro direto. Na Junta Comercial, em muitos casos, o documento pode ser emitido automaticamente e protocolado, tornando o processo menos custoso e mais ágil.

Em cartório, além das taxas serem superiores às taxas da junta comercial, o procedimento exige a elaboração do ato constitutivo da empresa (confeção do contrato social) e registro diretamente no cartório. Já na junta comercial, o documento será emitido automaticamente e protocolado, tornando menos custoso e mais ágil.

3.2.3.2 Como fazer o registro e que documentos preciso?

Para dar entrada no registro público da empresa na Junta Comercial, além da documentação pessoal, o empreendedor precisa ter definido algumas características essenciais do negócio:

- **Atividade Principal e Secundárias:** Qual será o ramo de atuação da sua empresa?

- **Porte Empresarial:** Será uma Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP)? Essa definição impacta regimes tributários.
- **Natureza Jurídica:** Qual o tipo societário (Ex: Empresário Individual, Sociedade Limitada, etc.)?
- **Razão Social e Nome Fantasia:** A Razão Social é o nome jurídico, e o Nome Fantasia (já validado no INPI) é como a empresa será conhecida publicamente.
- **Capital Social:** Qual o valor do capital que será investido na empresa?
- **Contador Responsável:** A definição de um contador é essencial, pois ele será o profissional que auxiliará em todas as obrigações fiscais e contábeis.

Documentação necessária para o cadastro na Junta Comercial (pode variar por estado):

- Documentos pessoais dos sócios (RG, CPF ou RNE para estrangeiros).
- Dados pessoais dos sócios (telefone, e-mail, endereço, estado civil, etc.).
- Divisão das quotas societárias por sócio, para o caso de sociedades empresariais.
- Assinatura Gov.br ou e-CPF dos sócios para assinaturas digitais.
- Capa do carnê do IPTU do endereço comercial da empresa, contendo a inscrição imobiliária e o tamanho do imóvel.

Trâmites para o registro após reunir a documentação e informações:

- a) **Pedido de viabilidade:** Este é o pedido de validação da viabilidade do endereço comercial, das atividades a serem desenvolvidas, do porte da empresa e da natureza jurídica. É feito através da Junta Comercial, que integra as informações com a prefeitura. A prefeitura analisará o pedido e aprovará ou não a possibilidade daquele negócio desenvolver as atividades naquele local. A partir dessa resposta, enviada à Junta Comercial, você poderá entender quais licenças adicionais serão necessárias para o funcionamento ou se será preciso redefinir informações da empresa ou cumprir alguma exigência imposta para a aprovação.
- b) **Consulta nacional:** Com a viabilidade aprovada, será feita a coleta de dados para a consulta nacional, com o preenchimento do Documento Básico de Entrada (DBE) do CNPJ. Neste documento, serão informados o número do protocolo de viabilidade, o contador responsável pela empresa e as informações para o desenvolvimento do negócio. Com o DBE aprovado, é necessário realizar o pagamento da taxa da Junta Comercial, cujo valor varia conforme o porte da empresa e o estado de estabelecimento. Planeje-se para esses custos iniciais.
- c) **Registro, inscrição e licenciamento:** Com a taxa paga, a próxima etapa é a confecção do contrato social ou do requerimento de empresário, tudo com base nas informações previamente apresentadas. Embora nem sempre o documento esteja pronto para assinatura de imediato, alguns estados permitem incluir ou excluir cláusulas diretamente no sistema da Junta. A assinatura do contrato pode ser feita digitalmente via Gov.br ou com o certificado digital do CPF dos sócios, ou presencialmente na Junta Comercial do Estado.

- d) **Finalização:** Após a deferência (aprovação) desta última etapa de registro, a empresa já estará registrada na Receita Federal. O CNPJ da empresa fica disponível, assim como a Inscrição Municipal, a Inscrição Estadual (para empresas de comércio) e o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa), que comprova a existência oficial da sua empresa. O contrato social ou requerimento de empresário registrado geralmente fica disponível online por um período (ex: 30 dias) para download gratuito, sendo necessário o pagamento de taxa para acesso após esse prazo.

É comum que, junto ao registro da empresa aprovado, o licenciamento para funcionamento e as licenças sanitárias e de bombeiros sejam liberados automaticamente, dependendo da complexidade da atividade da empresa, que são categorizadas em baixo, médio ou alto risco.

Vale lembrar que a integração com os demais órgãos de registro de empresas, a disponibilidade do contrato social e a aprovação de licenciamento podem variar de acordo com o procedimento de cada Junta Comercial. Em algumas localidades, pode ser necessário solicitar diretamente aos órgãos responsáveis por cada registro específico.

O contrato social ou requerimento de empresário registrado fica disponível online por 30 dias para download de forma gratuita, sendo necessário pagamento de taxa para o acesso após este prazo.

3.2.4 Ponto comercial do meu negócio (físico ou digital)

Com a sua marca protegida e sua empresa legalmente constituída, é hora de definir o "onde" seu negócio vai operar. O ponto comercial, seja ele físico, digital ou uma combinação de ambos, é uma decisão estratégica que impacta diretamente a visibilidade, a acessibilidade e o sucesso do seu empreendimento. Para escolher o ponto comercial ideal, você precisa de uma análise cuidadosa:

- **Conheça o perfil do seu público-alvo:** Onde seus clientes estão? Onde eles esperam encontrar seu produto ou serviço?
- **Analise a concorrência:** Onde seus concorrentes estão localizados? Há lacunas de mercado em certas áreas?
- **Verifique a infraestrutura da região:** Pense em acesso (ruas, transporte público), estacionamento, segurança, e a presença de serviços de apoio (internet, energia, saneamento).
- **Logística:** Como será o fluxo de recebimento de produtos/matérias-primas e o envio/entrega para clientes?

- **Condições do imóvel (para ponto físico):** Ele se enquadra para sua atividade? Possui os espaços mínimos exigidos pela legislação? Como são os fluxos internos e a área de depósito?
- **Segurança da região:** Avalie o ambiente para clientes, funcionários e bens materiais.

Para um ponto comercial digital: A escolha de um ponto digital envolve a seleção de uma plataforma de comércio eletrônico, a definição de um modelo de loja virtual e a personalização da sua identidade visual já definida. Você precisará adicionar seus produtos ou serviços, configurar as opções de pagamento e envio. A divulgação, muitas vezes através de patrocínios em plataformas como Google, Facebook e Instagram, é fundamental para alcançar um número maior de clientes e garantir a visibilidade online.

É crucial analisar o ponto comercial com calma, pois uma escolha inadequada pode inviabilizar o seu negócio, mesmo que todos os outros aspectos estejam bem planejados. Tanto o ponto comercial físico quanto o digital precisam ser constantemente observados e adaptados para que a empresa possa atingir os resultados almejados e se manter competitiva no mercado. A localização, mesmo que virtual, é a sua vitrine e sua base de operações.

3.2.5 Conformidade com a legislação aplicável (Compliance)

Uma vez que sua marca está protegida, sua empresa registrada e seu ponto de operação definido, o último pilar dos primeiros passos burocráticos é garantir a conformidade com a vasta legislação aplicável. Abrir uma empresa envolve diversos aspectos legais e autorizações que variam significativamente de acordo com o estado e município de estabelecimento, o setor de atuação e o tipo societário escolhido (por exemplo, Sociedade Limitada, Sociedade Anônima, MEI, dentre outras). A seguir, uma lista dos principais aspectos legais e de conformidade (*compliance*) que devem ser analisados e cumpridos ao abrir uma empresa:

- **Inscrição Estadual e/ou Municipal:** Dependendo do seu ramo de atividade, a obtenção de uma inscrição estadual ou municipal pode ser necessária para o recolhimento de impostos e a obtenção de autorizações específicas.
- **Licenças e Autorizações Específicas:** Algumas atividades exigem licenças muito específicas. Por exemplo, estabelecimentos alimentícios e farmácias precisam do certificado AFE (Autorização de Funcionamento de Empresas) emitido pela ANVISA. Empresas de transporte de mercadorias perigosas precisam de autorização do IBAMA e registro na ANTT. Instituições de ensino necessitam de registro no MEC. Além disso, conforme o ramo da atividade, a empresa pode

precisar de registro em conselhos regionais que fiscalizam o exercício profissional para legalizar sua operação, como CREA, CRC, CRECI, CFC, entre outros.

- **Código de Obras e Zoneamento Municipal:** As prefeituras possuem códigos de obras que estabelecem diretrizes para os tipos de construção e uso do solo (zoneamento). Isso indica a permissão para uso residencial, industrial, comercial, e limitações de áreas construídas. Por exemplo, se você pretende montar uma indústria em uma área classificada como residencial, a prefeitura não autorizará o projeto, pois o Alvará de Funcionamento (documento municipal que autoriza a empresa a operar em determinado endereço e atividade) não será concedido.
- **PPCI (Plano de Prevenção e Combate a Incêndio):** As instalações comerciais necessitam de aprovação e liberação do PPCI, um plano que deve ser aprovado pelo Corpo de Bombeiros. Após a execução dos serviços e a vistoria, a liberação ocorre para ocupação. O principal objetivo do PPCI é garantir a segurança das pessoas na edificação.
- **Segurança e Saúde no Trabalho:** Garantir que a empresa esteja em conformidade com as normas de segurança e saúde ocupacional (NRs) é fundamental para a proteção dos funcionários, evitando acidentes e doenças ocupacionais, além de passivos trabalhistas.
- **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):** Esta lei é aplicável a todas as empresas, independentemente do porte, que coletam, armazenam ou tratam dados pessoais. Há várias regras a serem cumpridas, desde ajustes nos processos internos de trabalho, indicação de um Encarregado de Dados (DPO), até a criação de canais de comunicação e documentos para a governança dos dados pessoais em posse da empresa. A não conformidade pode gerar multas pesadas.
- **Licença Ambiental:** Uma das necessidades que não podem ser ignoradas é a verificação de exigências ambientais. De acordo com a legislação, empresas de todos os portes que se enquadrarem em atividades listadas como passíveis de licença ambiental devem possuir o documento. Essa licença é obtida na secretaria de meio ambiente do município e, em alguns casos, no órgão ambiental estadual (como a FEPAM no Rio Grande do Sul). É crucial buscar informações sobre essa exigência logo no início do encaminhamento da documentação contábil, devido aos longos prazos de análise. Os processos de licenciamento ambiental ocorrem em fases (Licença Prévia - LP, Licença de Instalação - LI e Licença de Operação - LO), podendo demorar mais de um ano para a obtenção da licença de operação final. Começar as operações da empresa sem as devidas licenças pode fazer com que o empresário responda judicialmente por crime ambiental. É importante

salientar que a necessidade de licença ambiental não se restringe apenas a empresas de médio e grande porte; uma pequena oficina mecânica, uma revenda de óleo ou um minimercado, por exemplo, também podem precisar de licenciamento.

O Brasil é um país com uma legislação complexa e em constante modificação. Portanto, é de suma importância que a sua empresa conte com o apoio profissional de um **advogado especialista** nessas áreas e, claro, do seu **contador**. Essa parceria é essencial para que você esteja sempre atento e em conformidade, evitando ser autuado ou, em casos mais graves, ter as portas do seu negócio fechadas por não atender a alguma lei específica aplicável à sua atividade. A conformidade legal é a base da sustentabilidade e da reputação do seu empreendimento.

3.3 Planejamento financeiro e contabilidade

3.3.1 Planejamento financeiro para empresas iniciantes

O planejamento financeiro é um processo de análise e projeção das atividades financeiras de uma empresa. Envolve a definição de metas financeiras, a estimativa de receitas e despesas, a elaboração de orçamentos e a identificação de estratégias para alcançar os objetivos financeiros da organização.

3.3.2 Importância do planejamento financeiro antes da abertura da empresa

Realizar o planejamento financeiro antes de abrir uma empresa é crucial para o sucesso e a sustentabilidade do negócio. Isso permite:

- Estabelecer um orçamento realista para evitar gastos excessivos e endividamento desnecessário.
- Identificar a necessidade de capital inicial e buscar fontes adequadas de financiamento.
- Prever as receitas e despesas iniciais, ajudando a evitar surpresas financeiras desagradáveis.
- Definir metas financeiras claras e criar uma base para o acompanhamento e avaliação do desempenho financeiro.

- Tomar decisões informadas sobre investimentos e estratégias de crescimento.
- Minimizar riscos financeiros e estar preparado para enfrentar desafios inesperados.
- Demonstrar profissionalismo e confiança aos possíveis investidores e parceiros de negócios.

Em resumo, o planejamento financeiro é essencial para garantir que a empresa tenha uma base sólida para crescer, alcançar seus objetivos e manter a saúde financeira ao longo do tempo.

3.3.3 Passo a passo para um bom planejamento financeiro

- a) Passo 1: Estabeleça um Orçamento Inicial
 - Liste todas as despesas iniciais, como custos de registro, aluguel, móveis, equipamentos e estoque.
 - Identifique as fontes de financiamento, incluindo investidores, empréstimos e recursos próprios.
 - Estabeleça um orçamento mensal que cubra todas as despesas operacionais e variáveis.
- b) Passo 2: Monitoramento e Controle
 - Crie um sistema para acompanhar as receitas e despesas regularmente. No início, pode ser feito tranquilamente em uma planilha de excel.
 - Utilize um sistema financeiro para manter os registros em ordem. Existem bons sistemas disponíveis de forma gratuita no mercado.
 - Analise os resultados mensalmente e tome medidas corretivas, se necessário.
- c) Passo 3: Elabore Projeções Financeiras
 - Faça projeções financeiras para os próximos 12 meses (ou mais) com base em dados realistas.
 - Considere diferentes cenários, incluindo otimista, realista e pessimista.

- d) Passo 4: Controle de Custos
- Identifique áreas onde é possível reduzir custos sem comprometer a qualidade do produto ou serviço.
 - Negocie com fornecedores para obter preços mais vantajosos.
- e) Passo 5: Gerencie o Fluxo de Caixa
- Mantenha um fluxo de caixa positivo para garantir a sustentabilidade financeira do negócio.
 - Receba pagamentos de clientes pontualmente e estabeleça políticas de crédito adequadas.
- f) Passo 6: Reserva de Emergência
- Crie uma reserva financeira para lidar com imprevistos e situações de emergência.
 - Essa reserva deve ser suficiente para cobrir pelo menos três a seis meses de despesas operacionais.
- g) Passo 7: Investimentos Inteligentes
- Caso haja lucro excedente, busque investir em oportunidades que se alinhem aos objetivos da empresa.
 - Avalie riscos e retornos antes de fazer qualquer investimento.
- h) Passo 8: Diversificação de Fontes de Receita
- Busque diversificar as fontes de receita para não depender exclusivamente de um produto ou cliente.
 - Explore novos mercados e segmentos que se encaixem na estratégia da empresa.
- i) Passo 9: Acompanhe a Evolução
- Reavalie regularmente o planejamento financeiro e faça ajustes conforme necessário.
 - Mantenha-se atualizado sobre as mudanças econômicas e tendências relevantes para o setor.

j) Passo 10: Busque Assessoria de um Contador

- Sempre consulte um contador ou consultor financeiro para obter orientações específicas.
- Um profissional qualificado pode ajudar a otimizar o planejamento financeiro e garantir conformidade legal.

Lembre-se de que o planejamento financeiro é um processo contínuo e adaptável. Este manual fornece uma estrutura inicial, mas é importante estar aberto a ajustes e melhorias ao longo do tempo.

3.3.4 Financeiro, como organizar?

Agora que você já abriu sua empresa, você precisa criar uma rotina de organização financeira. Ela é fundamental para você manter as finanças em dia e o fluxo de caixa positivo. Abaixo deixamos uma sugestão de rotina para organização financeira do seu negócio:

a) Diariamente:

- Registre todas as transações financeiras: receitas, despesas, vendas e compras.
- Mantenha os recibos e comprovantes organizados e digitalizados.
- Atualize o saldo bancário e o fluxo de caixa diariamente.

b) Semanalmente:

- Faça a conciliação bancária para verificar se todas as transações foram registradas corretamente.
- Analise as vendas e despesas da semana anterior e compare com as projeções.

c) Mensalmente:

- Feche o balanço mensal para ter uma visão geral do desempenho financeiro da empresa.
- Peça para o seu contador um demonstrativo de resultados (DRE) para identificar a lucratividade do negócio.
- Verifique se os impostos e obrigações fiscais estão em dia e programe os pagamentos.

- Reavalie o orçamento e faça ajustes, se necessário.
- d) Trimestralmente:
- Analise a saúde financeira da empresa com base nos dados dos últimos três meses.
 - Identifique tendências e padrões de receitas e despesas.
 - Faça uma análise de mercado para verificar se as estratégias financeiras estão alinhadas com a realidade do seu negócio.
- e) Anualmente:
- Faça o fechamento contábil do ano.
 - Peça para o seu contador enviar um balanço patrimonial para avaliar a posição financeira da empresa.
 - Estabeleça metas financeiras para o próximo ano e planeje estratégias para alcançá-las.
 - Faça uma revisão completa das finanças e da estrutura de custos, buscando oportunidades de redução de despesas.

Dicas adicionais:

- Utilize um sistema de gestão financeira para automatizar e facilitar o registro das transações.
- Separe as finanças pessoais das finanças da empresa, mantendo contas bancárias e cartões de crédito separados.
- Esteja sempre atento às datas de vencimento de pagamentos e obrigações fiscais para evitar multas e juros.
- Crie uma reserva financeira para emergências e imprevistos.
- Lembre-se de que a consistência é fundamental para manter a organização financeira em dia. Ao seguir essa rotina, você terá maior controle sobre as finanças da empresa e estará mais bem preparado para tomar decisões estratégicas que impulsionam o crescimento do seu negócio.

3.3.5 Fluxo de caixa

Agora que você já iniciou sua rotina financeira, vamos ao fluxo de caixa.

Para quem está abrindo uma empresa é vital que você desde o início do negócio saiba da sua importância. Ele permite acompanhar de forma clara e objetiva as entradas e saídas de dinheiro do negócio.

Com essa visão financeira detalhada, o empreendedor pode tomar decisões mais assertivas, evitar problemas de falta de recursos, planejar investimentos, identificar oportunidades de crescimento e garantir a sustentabilidade financeira da empresa desde o início. O fluxo de caixa é uma ferramenta essencial para o controle financeiro e o sucesso do empreendimento. O passo a passo a seguir vai te ajudar a estruturar um fluxo de caixa eficiente para o seu negócio:

- a) Passo 1: Defina o Período do Fluxo de Caixa
 - Decida qual período você deseja analisar. Pode ser mensal, trimestral ou anual, mas o ideal para um empreendedor iniciante é começar com o fluxo de caixa mensal.
- b) Passo 2: Registre as Entradas de Dinheiro (Receitas)
 - Liste todas as fontes de receita da empresa para o período selecionado. Aqui você pode incluir vendas, recebimentos de clientes, empréstimos e investimentos.
- c) Passo 3: Registre as Saídas de Dinheiro (Despesas)
 - Identifique e liste todas as despesas da empresa no mesmo período. Isso pode abranger custos de produção, despesas operacionais, salários, impostos e outros gastos, não esqueça de registrar aqui também as suas retiradas.
- d) Passo 4: Calcule o Saldo de Caixa
 - Subtraia as saídas de dinheiro das entradas de dinheiro para cada período. O resultado é o saldo de caixa para o período selecionado.
- e) Passo 5: Analise e Interprete os Resultados

Com base nos valores obtidos no passo 4, você terá três cenários possíveis:

- Fluxo de Caixa Positivo: Entradas de dinheiro são maiores do que as saídas, o que é uma situação desejável.
- Fluxo de Caixa Negativo: Saídas de dinheiro são maiores do que as entradas, o que indica um problema financeiro que precisa ser corrigido.
- Fluxo de Caixa Neutro: Entradas e saídas são iguais, não havendo sobra nem falta de dinheiro.

f) Passo 6: Faça Projeções Futuras

- Utilizando os dados do fluxo de caixa, projete as entradas e saídas de dinheiro para os próximos meses ou trimestres. Isso ajudará você a se preparar para possíveis variações e tomar decisões estratégicas.

Dicas Importantes:

- Utilize planilhas ou sistema de gestão financeira para facilitar o registro e cálculo do fluxo de caixa.
- Mantenha seus registros financeiros atualizados e precisos para obter informações confiáveis.
- Esteja preparado para tomar ações corretivas caso identifique um fluxo de caixa negativo, como renegociar prazos de pagamento ou reduzir despesas.
- O fluxo de caixa é uma ferramenta essencial para o sucesso do seu negócio, pois permite tomar decisões financeiras mais assertivas, evitar problemas de falta de recursos e manter a empresa saudável financeiramente.

3.3.6 Precificação

A precificação adequada é uma combinação entre a realidade financeira do negócio, as necessidades dos clientes e a competitividade do mercado. Uma estratégia de precificação bem executada é fundamental para alcançar o equilíbrio entre receitas, custos e satisfação do cliente, garantindo o sucesso da empresa no longo prazo.

Para precificar corretamente produtos e serviços, siga essas etapas objetivas:

Custos e Despesas: Calcule todos os custos e despesas envolvidos na produção ou prestação do serviço, incluindo matéria-prima, mão de obra, aluguel, impostos, entre outros.

Margem de Lucro: Defina a margem de lucro desejada para o negócio, considerando o retorno sobre o investimento e a competitividade do mercado.

Pesquisa de Mercado: Analise a concorrência e o mercado para verificar os preços praticados por produtos ou serviços similares.

Valor Percebido: Considere o valor percebido pelo cliente ao adquirir seu produto ou serviço, levando em conta diferenciais, qualidade e benefícios.

Estratégias de Precificação: Utilize estratégias de precificação, como precificação por valor, custo mais margem, ou até mesmo descontos para fidelização de clientes.

Acompanhamento: Monitore constantemente o desempenho das vendas e os resultados financeiros para ajustar a precificação, se necessário.

Flexibilidade: Esteja disposto a adaptar a precificação conforme as mudanças no mercado, demanda dos clientes e variações nos custos.

Lembre-se que uma precificação correta é fundamental para garantir a rentabilidade do negócio, atrair clientes, cobrir os custos e despesas, e viabilizar o crescimento sustentável da empresa.

3.3.7 Custos para abrir o negócio

Abrir uma nova empresa engloba diversos custos que o empreendedor deve considerar para ter sucesso no negócio. Os custos podem variar de acordo com o tipo de negócio, localização, tamanho entre outras variáveis. Segue abaixo alguns dos principais custos que o empreendedor pode esperar para abrir uma nova empresa:

- Registro e legalização;
- Local e aluguel;
- Equipamentos;
- Mobiliário;
- Matérias primas;
- Estoque;
- Mão de obra;

- Marketing;
- Despesas operacionais (água, luz, internet, materiais de escritório, ...)
- Contabilidade;
- Seguros;
- Tecnologia (sistemas de gestão, controle de estoque, vendas, ...)
- Reservas para emergências;
- Taxas e impostos.

Esses são apenas alguns dos custos operacionais que uma nova empresa pode ter no momento de sua abertura. É fundamental que o empreendedor faça um plano de negócios para conseguir manter a empresa até que ela se torne lucrativa.

3.3.8 Abertura de conta em banco

Antes de escolher qual banco ideal para a nova empresa, é necessário entender as diferenças entre bancos digitais e físicos. Essas diferenças podem influenciar uma empresa para abrir sua conta bancária.

Presença física ou atendimento online:

- Bancos físicos: têm agências físicas, permitindo que os clientes tenham um atendimento mais presencial e pessoal.
- Bancos digitais: operam online, sem agências físicas operando por meio de aplicativos e plataformas digitais.

Taxas e tarifas:

- Bancos físicos: tendem a ter taxas e tarifas mais significativas, o que pode impactar mais no orçamento de uma empresa iniciante.
- Bancos digitais: em geral tendem a oferecer tarifas mais competitivas e taxas menores em relação aos bancos físicos, o que é atraente para empresas que buscam economizar os custos iniciais.

Abertura de conta:

- Bancos físicos: normalmente necessitam da visita na agência.
- Bancos digitais: geralmente oferecem um processo de abertura de conta mais ágil e simplificado.

Serviços e recursos:

- Bancos físicos: normalmente oferecem uma ampla gama de serviços financeiros além de um atendimento mais personalizado, o que facilita aberturas de linhas de crédito e financiamentos.
- Bancos digitais: não oferecem uma variedade tão grande de serviços.

Relacionamento:

- Bancos físicos: oferecem um relacionamento mais pessoal com o gerente de conta, que pode entender melhor as necessidades da empresa e oferecer soluções financeiras mais personalizadas.
- Bancos digitais: são mais limitados nesse tipo de relacionamento.

Resumindo, a escolha entre bancos digitais e físicos para abrir uma conta empresarial depende das preferências e necessidades da empresa. Uma análise cuidadosa das opções disponíveis pode ajudar você a tomar a melhor decisão.

3.3.9 A importância de buscar um contador

Procurar um contador antes de abrir uma empresa é uma etapa fundamental para o sucesso e a legalidade da empresa. A importância dessa consulta se deve a vários motivos:

Estruturação do Negócio: O contador poderá ajudar a definir a melhor estrutura jurídica para a empresa, seja ela uma Sociedade Limitada, Empresário Individual, Sociedade Anônima, entre outras opções. Essa escolha terá impacto na tributação, responsabilidades legais e outras questões importantes.

Planejamento Tributário: O contador poderá realizar um planejamento tributário adequado, buscando formas de otimizar a carga tributária e identificando os regimes de tributação mais vantajosos para o tipo de atividade da empresa.

Registro e Legalização: O contador irá auxiliar no processo de registro e legalização da empresa, garantindo que todos os requisitos legais e burocráticos sejam cumpridos corretamente.

Orientação Fiscal e Contábil: O contador poderá oferecer orientações sobre as obrigações fiscais e contábeis da empresa, evitando problemas com a Receita Federal e outros órgãos reguladores.

Controle Financeiro: O contador pode ajudar na elaboração de um plano de contas e no controle financeiro, permitindo uma gestão mais eficiente das finanças da empresa.

Fornecer Informações Relevantes: O contador possui conhecimentos específicos sobre normas contábeis e fiscais, fornecendo informações relevantes sobre o mercado e o setor em que a empresa está inserida.

Análise de Viabilidade: Antes de iniciar o negócio, o contador poderá fazer uma análise de viabilidade econômica e financeira, auxiliando a entender os custos envolvidos e o potencial de rentabilidade do empreendimento.

Evitar Multas e Penalidades: Ao contar com um contador, a empresa reduz o risco de cometer erros fiscais e contábeis, o que poderia levar a multas e penalidades legais.

Foco no Negócio: Ao deixar as questões contábeis e fiscais a cargo do contador, o empreendedor pode se concentrar em outras atividades essenciais para o crescimento do negócio.

Em resumo, um contador é um parceiro estratégico para o empreendedor, fornecendo suporte essencial para a criação e o desenvolvimento da empresa, garantindo a conformidade legal, a segurança financeira e o crescimento sustentável do negócio.

3.3.10 Microempreendedor individual (MEI) precisa de um contador?

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma modalidade de empresa simplificada criada pelo governo para formalizar pequenos empreendedores. Uma das vantagens desse regime é que o MEI não é obrigado a contratar um contador, tornando a burocracia mais acessível e reduzindo custos para o empreendedor.

O MEI pode atuar em atividades permitidas pelo programa, como comércio, serviços e indústria, e tem um limite anual de faturamento. Atualmente, o limite é de até R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais) por ano.

Mesmo não sendo obrigatório, é importante que o MEI compreenda algumas obrigações e responsabilidades contábeis para manter sua situação regular e garantir os benefícios do programa. Algumas das obrigações do MEI incluem:

- Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SIMEI): Todo MEI precisa fazer a declaração anual de faturamento, informando o total de receitas obtidas ao longo do ano.
- Pagamento do DAS: O MEI precisa pagar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) mensalmente, que engloba os impostos devidos pela atividade.
- Emissão de Nota Fiscal: Em algumas situações, o MEI pode ser obrigado a emitir nota fiscal para seus clientes.
- Respeitar as restrições do MEI: O MEI deve observar as restrições impostas ao programa, como não possuir mais de um estabelecimento e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.
- Atualização de Dados Cadastrais: É fundamental manter os dados cadastrais do MEI atualizados junto à Receita Federal.

Embora o MEI não seja obrigado a ter um contador, é importante que o empreendedor busque conhecimento sobre suas obrigações fiscais e contábeis para cumprir suas responsabilidades adequadamente.

Se houver dúvidas ou necessidade de orientação, é recomendável buscar apoio em entidades de apoio ao empreendedorismo, como a CICS/RS por exemplo, que conta com diversos profissionais nucleados e associados que podem dar a correta orientação ao empreendedor, para garantir que tudo esteja em conformidade e o negócio funcione de maneira regular e sustentável.

3.4. Planejamento de publicidade, marketing, propaganda (*Branding*)

Quando falamos em construir uma marca, o que está em jogo é muito mais do que simplesmente criar um logotipo bonito ou ter uma presença nas redes sociais. Marca é a essência do seu negócio, o seu DNA, a percepção que as pessoas têm da sua empresa. É a promessa que você faz ao seu cliente.

Vamos dividir esse processo em tópicos fundamentais para a compreensão do seu negócio.

3.4.1 Crie uma identidade de marca forte e distintiva

Antes de começar a construir a identidade visual da sua marca, é importante entender qual é a sua essência, o que você quer transmitir para seus clientes. A identidade de marca abrange o nome da sua empresa, o logotipo, as cores, os elementos gráficos, e até mesmo o tom de voz que você usa em suas comunicações. Todos esses elementos devem estar alinhados com o que você quer que a sua marca represente e sejam facilmente reconhecíveis pelo seu público.

Vamos ao exemplo? Imagine a 'Doce Sabor', uma confeitaria local. Eles criaram uma identidade de marca forte e distintiva usando um logotipo com cores pastéis, um nome fácil de lembrar e uma tagline doce: "Sabores caseiros, momentos inesquecíveis". Todo o design, do site às embalagens dos bolos, reflete esta identidade - é bonito, delicado e convida à nostalgia.

Praticando no seu negócio: Considere contratar um designer gráfico ou utilizar plataformas online como Canva ou Adobe Spark para criar um logotipo e uma identidade visual consistente. Mantenha um guia de estilo da marca para garantir que todas as comunicações e materiais de marketing mantenham a consistência.

3.4.2 Defina seu posicionamento e propósito de marca

O posicionamento da marca é a maneira como você deseja que a sua marca seja percebida no mercado. Para defini-lo, você precisa entender a sua concorrência, o seu público-alvo e, principalmente, a sua proposta de valor. A proposta de valor é a promessa que a sua marca faz ao cliente. Ela deve ser única, relevante e facilmente comunicável.

Vamos ao exemplo? A oficina mecânica 'Carro Seguro'. Seu posicionamento é como um serviço de confiança e amigável para as famílias. O propósito da marca é "Garantir a segurança e tranquilidade da sua família com manutenção preventiva e reparos honestos". Isso define o tom para toda a sua comunicação e serviços, diferenciando-os de outros na mesma indústria.

Praticando no seu negócio: Para definir o seu posicionamento de marca, comece fazendo pesquisas de mercado e entenda quem é o seu público-alvo. Faça

perguntas como: "O que meus clientes valorizam?", "Como posso me destacar dos meus concorrentes?".

3.4.3 Escolha e gerencie seus canais de comunicação de forma estratégica

Não basta apenas ter presença em todas as redes sociais e criar um site. É importante escolher canais de comunicação que façam sentido para o seu público-alvo e para o seu tipo de negócio. Gerenciar esses canais de forma estratégica significa garantir que a sua mensagem esteja consistente e alinhada com a sua marca em todas as plataformas.

Vamos ao exemplo? A loja de roupas 'Estilo Único' sabe que seus clientes usam principalmente o Instagram para encontrar inspirações de moda, então eles usam essa plataforma para destacar novas chegadas, compartilhar dicas de estilo e envolver os clientes com perguntas e concursos. Seu site também está alinhado com a estética de sua marca, oferecendo uma experiência de compra online fácil e agradável.

Praticando no seu negócio: Para descobrir quais canais são melhores para o seu negócio, pesquise onde o seu público-alvo passa a maior parte do tempo online. Use ferramentas de gerenciamento de mídia social como Hootsuite ou Buffer para agendar posts e acompanhar o desempenho de suas campanhas.

3.4.4 Crie conteúdo de qualidade e relevante para o seu público

O conteúdo é uma das formas mais eficazes de se conectar com o seu público, educá-lo sobre o seu produto ou serviço e estabelecer a sua marca como referência na área. No entanto, o conteúdo precisa ser relevante para o seu público e estar alinhado com o seu propósito de marca.

Vamos ao exemplo? A 'Fit and Fun', um estúdio de yoga local, cria conteúdos semanais de blog sobre bem-estar e dicas de yoga, vídeos de aulas gratuitas no YouTube e posts inspiradores no Instagram. Todo o conteúdo reflete o seu propósito de marca, que é "Promover um estilo de vida saudável e equilibrado através da prática de yoga".

Praticando no seu negócio: Crie um blog no seu site para compartilhar conteúdo relevante. Use o Google Trends para identificar os tópicos mais pesquisados em seu

nicho. A ferramenta de palavras-chave do Google também pode ser útil para descobrir o que seu público está pesquisando online.

3.4.5 Invista em materiais físicos de alta qualidade

Materiais físicos, como cartões de visita, folders, banners e afins, são uma extensão da sua marca. Eles devem ser coerentes com a sua identidade visual e transmitir a essência da sua marca.

Vamos ao exemplo? O salão de beleza 'Beleza Radiante' investe em materiais físicos de alta qualidade. Seus cartões de visita possuem um acabamento elegante e texturizado, e os panfletos promocionais têm um design claro e atraente. Eles refletem a qualidade e a sofisticação dos serviços oferecidos pelo salão.

Praticando no seu negócio: Procure empresas como gráficas e serigrafias da sua cidade para criar materiais de marketing físicos de alta qualidade. Mantenha a consistência com a sua identidade visual.

3.4.6 Mantenha a consistência

A consistência é uma das chaves para o sucesso da marca. Ela ajuda a construir o reconhecimento da marca e a confiança do cliente. Isso significa que todas as suas comunicações e ações devem estar alinhadas com a sua identidade de marca e propósito de marca.

Vamos ao exemplo? A 'Casa do Pão', uma padaria local, mantém a consistência em todas as suas comunicações e ações. Desde o logotipo e as cores do uniforme dos funcionários até o design do site e o tom das postagens nas redes sociais, tudo reflete a atmosfera acolhedora e amigável da padaria.

Praticando no seu negócio: Mantenha um tom de voz consistente em todas as plataformas de comunicação. Para redes sociais, use uma paleta de cores consistente e um estilo de imagem uniforme.

3.4.7 Atendimento ao cliente e experiência do cliente

A experiência do cliente é um elemento crítico na construção da marca. Uma experiência positiva pode levar à lealdade do cliente e a recomendações, enquanto

uma experiência negativa pode prejudicar a reputação da sua marca. O atendimento ao cliente é uma parte importante da experiência do cliente e deve refletir os valores e a proposta de valor da sua marca.

Vamos ao exemplo? A 'Bike Shop', uma loja de bicicletas local, se concentra em fornecer um excelente atendimento ao cliente. Eles oferecem conselhos personalizados, serviços de manutenção de alta qualidade e garantem que cada cliente se sinta valorizado. Isso resulta em clientes satisfeitos, que frequentemente recomendam a loja para amigos e familiares, reforçando a reputação da marca.

Praticando no seu negócio: Treine sua equipe para refletir os valores e a proposta de valor da sua marca. Use ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), como o Zoho ou Salesforce, para gerenciar interações com os clientes e melhorar a experiência do cliente.

Construir uma marca forte e duradoura é um processo, e cada passo dado nessa direção é um passo em direção ao sucesso. As estratégias e práticas que compartilhamos neste manual são apenas o começo, um guia para você seguir e se adaptar à realidade do seu negócio. Lembre-se, a melhor marca que você pode construir é aquela que reflete verdadeiramente a essência do seu negócio e cria uma conexão emocional com seus clientes.

A implementação das práticas e estratégias aqui compartilhadas demanda tempo, esforço e dedicação. Mas o investimento vale a pena. Uma marca forte não apenas destaca seu negócio no mercado, mas também constrói a lealdade do cliente, cria defensores da marca e, o mais importante, impulsiona o crescimento dos negócios.

Sua marca é a história que você conta ao mundo. Certifique-se de que é uma história que vale a pena contar. Lembre-se, o caminho para o sucesso começa com um passo. Então, vamos dar esse primeiro passo juntos?

Seja persistente, seja resiliente e, acima de tudo, seja autêntico. Essa é a chave para construir uma marca de sucesso.

3.5 Vendas e prospecção

No momento que pensamos em abrir uma empresa, já precisamos ter em mente as vendas e prospecção, para poder fazer um planejamento de vendas. A prospecção de vendas nada mais é do que um conjunto de estratégias para fazer com

que a empresa capte potenciais clientes. Fazendo com que a empresa encontre compradores para seu produto ou serviço.

Esse ponto é muito importante já estar definido, pois ele que vai dar um panorama mais realista para que a empresa cresça e se mantenha forte. Já as vendas referem-se ao ato de persuadir e convencer um potencial cliente a adquirir um produto ou serviço oferecido por uma empresa. É a etapa final do processo de marketing e prospecção, onde o foco está na conversão do interesse do cliente em uma transação concreta. Isso envolve a apresentação de argumentos convincentes, demonstração das características e benefícios do produto ou serviço, negociação de termos e fechamento da venda.

Os processos e técnicas de vendas devem estar alinhados com todos os colaboradores, para que todos falem a mesma linguagem e tudo se encaixe. Trazemos aqui umas técnicas de vendas que podem ser seguidas para buscar o sucesso:

- a) Conheça seu produto ou serviço: Tenha um profundo conhecimento sobre o que você está vendendo. Isso permitirá que você responda às perguntas dos clientes de maneira confiante e convincente.
- b) Conheça seu cliente: Faça perguntas para entender as necessidades e desejos do cliente. Quanto melhor você entender o que eles estão procurando, mais eficaz será sua abordagem de vendas.
- c) Crie rapport: Estabeleça uma conexão genuína com o cliente. Mostre interesse por eles e crie um relacionamento de confiança.
- d) Destaque os benefícios: Em vez de apenas listar as características do produto, concentre-se nos benefícios que ele trará para o cliente. Mostre como o produto ou serviço resolverá um problema ou melhorar a vida deles.
- e) Demonstre valor: Explique por que seu produto ou serviço vale o investimento. Mostre como ele pode economizar dinheiro, tempo ou melhorar a qualidade de vida do cliente.
- f) Escute mais, fale menos: Permita que o cliente fale sobre suas necessidades e preocupações. Isso mostrará que você está realmente interessado em ajudá-los a encontrar a melhor solução.
- g) Use histórias de sucesso: Compartilhe exemplos de como seu produto ou serviço beneficiou outros clientes. Isso ajuda a ilustrar casos reais de sucesso.

- h) **Lidere o cliente:** Guie o cliente ao longo do processo de compra, fornecendo informações relevantes e orientações, mas sem parecer pressionar.
- i) **Supere objeções:** Antecipe e esteja preparado para lidar com objeções. Aborde-as de maneira positiva, mostrando como seu produto ou serviço pode superar as preocupações do cliente.
- j) **Feche a venda:** Quando sentir que o cliente está pronto, peça a venda de maneira direta e clara. Isso pode ser feito de forma sutil, mas é importante assumir o controle e dar o próximo passo.
- k) **Ofereça benefícios adicionais:** Considere oferecer brindes, descontos ou serviços extras para incentivar a compra.
- l) **Acompanhamento pós-venda:** Mantenha contato com o cliente após a venda para garantir que eles estejam satisfeitos e para lidar com qualquer problema que possa surgir.
- m) **Aprimore suas habilidades de comunicação:** Melhore sua capacidade de comunicar-se de forma clara, persuasiva e empática.
- n) **Utilize a tecnologia:** Use ferramentas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) para manter um registro das interações com os clientes e personalizar suas abordagens.
- o) **Aprenda com o feedback:** Sempre busque feedback dos clientes, tanto positivo quanto negativo, e use isso para melhorar suas técnicas de venda.

Lembre-se de que as técnicas de venda devem ser adaptadas ao seu estilo pessoal e à cultura da empresa. Praticar regularmente, buscar aprendizado contínuo e adaptar suas abordagens com base nas respostas dos clientes são chaves para se tornar um vendedor bem-sucedido.

Definir metas de vendas é uma parte fundamental do processo de vendas, pois fornece direção, motivação e um padrão claro de sucesso para os vendedores e a equipe de vendas como um todo. Elas precisam ser específicas, mensuráveis e alcançáveis.

Específicas: As metas devem ser detalhadas e claras. Evite metas vagas como "aumentar as vendas". Em vez disso, seja específico, como "aumentar as vendas em 20% em relação ao trimestre anterior".

- **Mensuráveis:** As metas devem ser quantificáveis para que você possa medir o progresso e o sucesso. Utilize números, porcentagens ou unidades tangíveis.
- **Alcançáveis:** As metas devem ser desafiadoras, mas ainda realistas. Definir metas inatingíveis pode levar à frustração. Considere o histórico de vendas, recursos disponíveis e fatores externos.

Enfim, acredite, conheça e se esforce para alcançar seus objetivos, pois o sucesso depende de você.

3.6 Processo e operações: gestão de processos

3.6.1 Como organizar meus processos, devo formalizar?

Toda empresa e/ou empreendedor ao iniciar as suas atividades deve pensar em como organizar os seus processos para otimizar o tempo de uma forma ordenada, lógica e sistemática, então a gestão adequada tornará possível estabelecer a capacidade e rentabilidade do seu negócio, detalhar os objetivos e portanto, é um fator determinante para o crescimento de qualquer empresa ou quem quer começar a empreender e ser mais competitivo. Por esta razão, as empresas procuram mecanismos que permitem, acelerar e automatizar os processos objetivando progresso contínuo no mundo dos negócios e assim você começa a fazer uma gestão mais eficaz quando se tem processos com capacidade de desempenho e eficiência.

Então, o que é um processo organizacional? O processo organizacional é qualquer atividade que você recebe, ou seja, uma entrada (input) pode ser insumos, informações ou até mesmo algo que o seu cliente tenha por exemplo um arquivo e ele quer imprimir e encadernar em uma gráfica, começa então pelo pedido do cliente logo ele fará uso dos recursos dessa empresa, ou seja, tudo que a empresa recebe ela transforma em geração de valor até a saída do produto ou serviço final (output) para um cliente interno e externo.

Em primeiro lugar, defina os processos que são prioridades, ou seja, aqueles que fazem uma referência a uma série de atividades relacionadas entre si conforme

falamos no parágrafo anterior. A partir da primeira etapa dessas atividades é que começa a relação com o seu cliente, esse processo deve ter mais atenção porque é fundamental ter uma boa experiência desde o início com o seu cliente lembra do ditado “A impressão é a primeira que fica” exatamente isso. Certifique-se de incluir todas essas atividades, tarefas e decisões e recursos necessários para cada etapa desse processo, a organização é um processo contínuo e à medida que o ambiente de negócios vai evoluindo e expandindo automaticamente as necessidades mudam, é importante você revisar, ajustar e aprimorar os processos para garantir a eficiência contínua do seu negócio.

Sabemos que inicialmente os processos recebem um comunicado ou uma manifestação feito pelo cliente que está interessado no seu produto ou serviço, a partir disso outra etapa será realizada pelo empreendedor e/ou empresário, ou equipe de atendimento formalizando esse pedido dando início ao processo de vendas de um determinado produto ou até mesmo de uma prestação de serviço, acontecerá de uma forma detalhada para que tudo fique registrado e formalizado para você não perder o histórico dessa negociação ou dessa venda com o seu cliente, lembre se ele poderá voltar e querer repetir o produto que foi entregue.

Portanto, agora você já sabe como organizar e iniciar um processo, seja ele na área de vendas e/ou comercial, produção, financeiro, contábil, RH, Marketing, logística enfim faça um fluxograma de cada um, ou seja, cada processo terá um fluxo que vai representar as atividades que serão executadas pode ser desenhado em um papel ou no seu computador paint/word, faça pesquisas sobre fluxogramas. Para isso, serão utilizados símbolos gráficos para descrever passo a passo a natureza e o fluxo do seu processo e de todas as atividades operacionais que ocorreram internamente.

3.6.2 Para que serve o fluxograma dos processos?

Pois, o fluxograma tem como objetivo mostrar de forma simples e descomplicada o entendimento do fluxo das informações e elementos evidenciando a sequência operacional que caracteriza o trabalho que está sendo executado no dia a dia pela sua equipe ou propriamente por você, as etapas do fluxograma são utilizadas através de figuras geométricas como círculos, setas, triângulos e etc. Você deve pensar e avaliar também quais as tecnologias que poderão agregar valor para o seu negócio, agora vamos ver o processo da área da logística a seguir, assim você terá

mais um exemplo básico de como armazenar, transportar, distribuir seus produtos ou executar os serviços.

3.6.3 Logística: como armazenar, transportar, distribuir meus produtos ou executar serviços

3.6.3.1 Armazenagem de materiais de insumos

A logística de armazenagem de materiais e insumos é um processo importante para garantir que os materiais sejam armazenados corretamente e estejam disponíveis quando necessário. Existem várias boas práticas que podem ser seguidas para garantir que os materiais sejam armazenados corretamente. Alguns exemplos incluem escolher o layout do armazém, investir em infraestrutura adequada, prever demandas futuras, utilizar sistema de controle de estoque mínimo e kanban que é ter o material na quantidade exata e no momento certo. Além disso, é importante armazenar os insumos em um local limpo e ventilado, sem incidência direta de raios solares e longe de materiais de limpeza, entulhos ou materiais considerados tóxicos. As matérias primas e os ingredientes devem ser armazenados separados das embalagens e descartáveis, fazendo um fluxo desde a entrada do insumo ficando armazenado até a sua preparação/fabricação.

3.6.3.2 Armazenagem de material fabricado

A logística de armazenagem de materiais fabricados é um processo importante para garantir que os materiais sejam estocados corretamente e em um local que facilite a logística para coleta e transporte até o destino. Alguns exemplos incluem separar os materiais por tipo, modelo, data de fabricação, utilizar indicadores de desempenho, determinar a correta localização do centro de distribuição, automatizar os processos de armazenagem e estruturar o layout do centro de distribuição.

3.6.3.3 Como transportar e distribuir os meus produtos

Para transportar e distribuir seus produtos, é importante identificar todos os destinos dos produtos a serem entregues e analisar a demanda dos destinos

identificados para entender as necessidades de transporte e armazenamento. Analisar as rotas mais eficientes para o transporte dos produtos, considerando aspectos como distância, tempo de viagem, meio de transporte e custos.

3.6.3.4 Como fazer logística para execução de serviços

A logística para execução de serviços é um processo importante para garantir que os serviços sejam executados corretamente e estejam disponíveis quando necessário. Existem várias boas práticas que podem ser seguidas para garantir que os serviços sejam executados corretamente. Alguns exemplos incluem identificar as necessidades do cliente, planejar o serviço, definir as atividades necessárias para executar o serviço, definir os recursos necessários para executar o serviço e todos considerando o tempo de transporte e execução.

3.6.3.5 Monitoramento e melhoria contínua

O monitoramento do processo de vendas ou execução de serviços, é importante para saber o desempenho e acompanhar regularmente as atividades através de indicadores para garantir que o processo esteja funcionando corretamente.

No processo de venda onde é feito o despacho do produto verificar se o produto está chegando no tempo acordado, se chegou íntegro sem avarias, na venda direta em loja verificar a real necessidade do cliente tirando as suas dúvidas e mostrando as opções que a loja tem a oferecer e com isso ao se efetuar a venda e solicitando por amostragem com os clientes de como foi o atendimento, se encontrou o que queria,

Na prestação de serviços manter o cliente sempre informado da execução e o ideal é fazer sempre um cronograma para ser visto por toda a equipe e acompanhar a produção, e caso algo não esteja conforme planejado elaborar um plano de ação para recuperar o tempo perdido, essas atitudes constantes são ótimas para analisar e monitorar. O monitoramento com indicadores de desempenho inclui tempo de ciclo, satisfação do cliente e taxa de conversão.

Para fazer a melhoria contínua em vendas e serviços, é importante identificar as áreas que precisam ser melhoradas através do monitoramento e implementar mudanças para melhorar o processo. Algumas práticas incluem definir metas claras

(vendas, atendimentos, preparo, execução), treinamento dos colaboradores, dar feedback para os funcionários, solicitar relatórios do cliente, acompanhar a qualidade dos materiais comprados com os fornecedores e buscar novos fornecedores. Os prestadores de serviços também precisam de feedback e treinamento pois muitas vezes são eles que têm contato direto com o cliente na entrega de uma mercadoria ou execução de serviço. Aplicar uma gestão à vista clara com processos e valores, priorizando o cliente e os colaboradores, esse procedimento faz que a empresa esteja sempre em um processo de melhoria contínua.

4 GESTÃO DE CRISES

A história de quase todos os negócios mostra que, em algum momento, enfrentarão situações de caos ou crise. Essas crises podem ser internas—decorrentes de falhas operacionais, recall de produtos ou perda de clientes-chave—ou externas, como desastres naturais (por exemplo, as enchentes no Rio Grande do Sul), pandemias (como a de COVID-19) ou crises econômicas. Em qualquer caso, uma crise é um evento inesperado que ameaça a estabilidade, reputação ou continuidade da organização.

Estar preparado não elimina a ocorrência de uma crise, mas permite uma resposta mais rápida, coordenada e eficaz. A preparação envolve desde a definição de um comitê de crise e o mapeamento de riscos até a elaboração de planos de comunicação e procedimentos de resposta. Dessa forma, a empresa minimiza impactos negativos, protege seus stakeholders e fortalece sua resiliência para enfrentar adversidades e aprender com a experiência.

4.1 Comitê de Crise

O Comitê de Crise é um grupo multidisciplinar responsável por centralizar decisões e coordenar ações diante de eventos críticos. Sua composição ideal inclui representantes das áreas de operações, comunicação, finanças, recursos humanos e jurídico, todos com poder de decisão e habilidade de comunicação.

Responsabilidades principais:

1. Avaliar o cenário e classificar a gravidade da crise.
2. Definir estratégias de resposta e alocar recursos.
3. Comunicar-se com públicos internos e externos.
4. Garantir a continuidade das atividades essenciais.
5. Documentar decisões e lições aprendidas.

Em situações como as enchentes em Canoas/RS ou durante a pandemia, esse comitê atua na análise de impactos, no planejamento de recuperação e na comunicação transparente com colaboradores, clientes e comunidade.

4.2 Mapeamento de Riscos e Cenários

O mapeamento de riscos e a elaboração de cenários são etapas essenciais para antecipar eventos adversos e definir estratégias adequadas de resposta. A seguir, propomos um método prático e didático para pequenos negócios:

1. Identificação de Riscos

Comece listando até cinco riscos críticos que podem afetar seu negócio. Categorize-os em:

- **Financeiros:** por exemplo, atrasos de pagamento de clientes-chave ou aumento súbito de custos de fornecedores.
- **Operacionais:** dependência de um único fornecedor ou falhas em processos internos.
- **Legais:** descumprimento de obrigações trabalhistas, fiscais ou ambientais.
- **Reputacionais:** críticas em redes sociais, reclamações de clientes ou exposição negativa na imprensa.
- **Externos:** mudanças regulatórias, desastres naturais ou crises sanitárias.

Utilize um checklist inspirado em estudos do Sebrae e da Anegepe para garantir que não esqueça nenhum item relevante.

2. Avaliação de Impacto e Probabilidade

Para cada risco identificado, avalie sua **probabilidade** de ocorrência e o **impacto** sobre a empresa. Use uma matriz 2×2:

	Baixa Probabilidade	Alta Probabilidade
Alto Impacto	Monitorar e Planejar	Agir imediatamente
Baixo Impacto	Revisar periodicamente	Mitigar com ações simples

Alta probabilidade / Alto impacto: defina ações emergenciais e aloque recursos.

Alta probabilidade / Baixo impacto: implemente medidas de mitigação para reduzir custos futuros.

Baixa probabilidade / Alto impacto: monitore indicadores de alerta e crie planos de contingência.

Baixa probabilidade / Baixo impacto: inclua no monitoramento rotineiro.

3. Cenários de Crise

Crie três cenários que descrevam situações possíveis e as respostas planejadas:

- **Pessimista:** exemplifique com “E se as vendas caírem 50% por três meses?” e detalhe ações como manter linha de crédito pré-aprovada e reduzir custos fixos.

- **Realista:** como “E se um concorrente forte entrar no mercado?”, incluindo medidas como intensificar o atendimento personalizado e campanhas de fidelização.
- **Otimista:** projete “E se as vendas dobrarem?”, prevendo investimento em estoque e contratação de equipe temporária.

Registre cada cenário em um quadro simples, indicando:

- Evento esperado
- Ações principais
- Recursos necessários
- Indicadores de alerta

4. Kit de Emergência

Monte um kit com recursos e procedimentos básicos para acionamento imediato:

- **Financeiro:** reserva de caixa para pelo menos três meses de despesas fixas e linhas emergenciais de crédito.
- **Operacional:** lista de fornecedores alternativos (mínimo três) e acesso a backups diários de sistemas críticos.
- **Comunicação:** templates para comunicados internos e externos, com modelos de e-mail e post para redes sociais.

Com esse roteiro, o empreendedor ganha clareza sobre onde concentrar esforços e como reagir de forma organizada diante de diferentes tipos de crise.

5. Plano de Comunicação de Crise

O plano de comunicação define públicos, canais e mensagens-chave para manter transparência e confiança.

1. **Públicos-alvo:** colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa e comunidade.
2. **Porta-vozes oficiais:** identificação clara de quem fala em nome da empresa.
3. **Canais:** e-mail, redes sociais, WhatsApp, assessoria de imprensa.
4. **Mensagens padrão:** modelos de nota oficial e respostas a perguntas frequentes.
5. **Tom e frequência:** empático, transparente e com atualizações regulares.

6. Procedimentos de Resposta

Organize ações para as primeiras 72 horas:

- **0–24h (Contenção):** ativar comitê, avaliar fatos, nomear porta-voz, comunicar internamente e emitir nota inicial.
- **24–48h (Estabilização):** revisar estratégia, atualizar stakeholders-chave, coletar feedback e iniciar ações de mitigação.
- **48–72h (Recuperação):** divulgar progresso, reforçar presença na mídia, avaliar aspectos jurídicos e retomar operações essenciais.

4.3 Monitoramento e Análise

Durante uma crise, acompanhar dados e sinais é fundamental para ajustar ações em tempo real. Esta seção traz orientações para estruturar o monitoramento e interpretar resultados:

1. Definição de Fontes de Informação

- **Mídia e redes sociais:** acompanhe menções à marca, volume de compartilhamentos e tom das publicações.
- **Canais de atendimento:** registre chamados no SAC, e-mails, WhatsApp e chatbots, anotando tempo de resposta e tema das reclamações.
- **Sistemas internos:** extraia indicadores operacionais (produtividade, estoque, prazos de entrega) e financeiros (fluxo de caixa, inadimplência).
- **Parceiros estratégicos:** mantenha contato com fornecedores e distribuidores para obter informações sobre disponibilidade de insumos.

2. Seleção de Indicadores-Chave (KPIs)

Escolha métricas que traduzam o desempenho de sua resposta à crise:

- **Tempo de resposta:** média entre identificação do problema e ação inicial.
- **Volume de menções:** número de ocorrências nas redes sociais e imprensa.
- **Satisfação do cliente:** NPS ou pesquisa rápida pós-atendimento.
- **Status operacional:** percentual de processos críticos em funcionamento.

3. Ferramentas e Dashboards

- **Google Alerts:** crie alertas para palavras-chave relacionadas ao seu negócio e concorrentes.
- **Planilhas compartilhadas:** consolide dados diários de atendimento, vendas e operações.
- **Painéis em tempo real:** use softwares de BI (gratuitos ou de baixo custo) para visualizar indicadores e tendências.

4. Ciclos de Revisão e Ajustes

- **Reuniões diárias:** o Comitê de Crise deve se encontrar ao menos uma vez por dia para avaliar o progresso e redefinir prioridades.
- **Relatórios de status:** prepare um resumo sucinto com variação dos KPIs e recomendações de ajustes.
- **Feedback ativo:** abra canais internos (fóruns, e-mails) para que colaboradores registrem dificuldades e sugestões.

5. Aprimoramento Contínuo

Use o monitoramento como base para decisões rápidas e, ao mesmo tempo, para melhorar processos:

- Se um indicador piorar, revise o plano de ação correspondente.
- Registre todas as alterações e seus resultados para embasar a análise pós-crise.
- Documente boas práticas que se mostraram eficazes.

Com esse sistema de vigilância, o empreendedor consegue tomar decisões embasadas, reduzir incertezas e garantir que a resposta à crise seja cada vez mais eficiente.

4.4 Pós-Crise e Aprendizado

Superar uma crise é um marco importante, mas o verdadeiro diferencial de um empreendedor resiliente está no que ele faz após esse momento. A fase pós-crise é uma oportunidade estratégica para refletir, corrigir, evoluir e se preparar melhor para o futuro. A seguir, apresentamos reflexões e procedimentos que devem compor a análise pós-crise, visando incorporar aprendizados e aprimorar a preparação para eventuais situações futuras.

Avaliação dos Acontecimentos

Após a superação inicial, é essencial entender com clareza:

- O que causou a crise?
- Quais áreas da empresa foram mais impactadas?
- Quais decisões funcionaram e quais falharam?

Ferramentas recomendadas:

- **Análise SWOT pós-crise:** refaça a matriz focando em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças observadas durante a crise.
- **Linha do tempo da crise:** registre cronologicamente os principais acontecimentos, decisões e resultados, para visualizar padrões e gargalos na resposta.

Documentação e Protocolo para o Futuro

Toda crise gera aprendizados. Registrar essas informações é fundamental para que a empresa não repita os mesmos erros. Elabore um **relatório de crise** com os seguintes tópicos:

- Fato gerador;
- Medidas tomadas;
- Resultados obtidos;
- Oportunidades de melhoria.
- Crie um **checklist de prevenção**, relacionando ações e alertas para identificação precoce de riscos semelhantes.

Revisão de Processos e Protocolos

A crise revela vulnerabilidades. Este é o momento de revisar rotinas e fluxos internos:

- Atualize manuais e fluxogramas com as melhorias identificadas.
- Aplique o **Ciclo PDCA** (Planejar, Fazer, Checar, Agir) para implementar mudanças pontuais e acompanhar sua eficácia.
- Promova treinamentos com a equipe, utilizando cenários reais para simular respostas e reforçar aprendizados.

Envolvimento da Equipe e dos Clientes

O pós-crise também é uma oportunidade de fortalecer relacionamentos:

- Realize uma reunião de avaliação com a equipe, valorizando quem contribuiu para a solução e coletando sugestões de melhoria.
- Conduza uma pesquisa de satisfação junto aos clientes impactados, demonstrando cuidado e interesse em evoluir.

Transformando a Crise em Crescimento

Mais do que se recuperar, o empreendedor deve usar a experiência da crise como impulso de melhoria contínua:

- Incorpore os aprendizados no **Planejamento Estratégico** da empresa.
- Elabore um **estudo de caso interno** destacando o que funcionou bem e as lições aprendidas, para discussões em reuniões e treinamentos futuros.

4.5 Conclusão

Toda crise pode ser transformada em oportunidade de evolução. A resiliência do empreendedor está em preparar-se, responder com agilidade e extrair aprendizados. Ao seguir este guia — desde o mapeamento de riscos até a análise pós-crise — a organização fortalece sua capacidade de enfrentar desafios e navegar com confiança em mercados cada vez mais dinâmicos.

CONCLUSÃO

Este manual teve como objetivo trazer informações básicas para pessoas interessadas no assunto do empreendedorismo nas suas mais diversas formas (quer iniciar, iniciando, já iniciou, quer validar seu modelo de gestão, etc.), para os associados da entidade da Câmara de Indústria e Comércio e Serviços de Canoas (CICS) ou público externo.

Durante a elaboração pensamos em todos os passos que possam ser úteis para te ajudar, desde o *eu empreendedor* trazendo uma reflexão no âmbito mais pessoal sobre o mundo dos negócios até a gestão de processos.

Acreditamos que a leitura desta obra pode auxiliar significativamente na mudança das estatísticas sobre abertura e fechamento de negócios, pois conduz o leitor a uma reflexão significativa sobre o todo.

Toda a elaboração desse projeto foi feita por profissionais experientes do Núcleo de Gestão Empresarial (NGE) da CICS Canoas/RS. Cada participante pode percorrer sobre pontos que conseguiu vencer dentro de sua jornada empreendedora. A compilação de todo este conteúdo é uma bússola singular para auxiliar a sua jornada empreendedora. Sua utilização facilitará o processo que muitos tiveram dificuldades.

No entanto, seu uso não dispensa outras formas de aprendizado e atualizações no mundo dos negócios. É importante estar atento sempre às mudanças mercadológicas, a influência da tecnologia, cultura local, influência das pessoas, dentre outros aspectos. Enfim, essa dinâmica faz parte de quem quer empreender.

Nós, do Núcleo de Gestão Empresarial, desejamos a você muito sucesso! Conte sempre com a nossa equipe de profissionais.