



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DEFICIENTES

***CAPACITAR + EMPREENDER =
INCLUSÃO***

Projecto cofinanciado pelo programa de financiamento do INR, I.P.”



Índice

Pessoas com deficiência e acesso ao emprego	3
Estou desempregado(a) e agora?	4
1 – Conheça-se a si próprio	4
2- Conheça o mercado de trabalho	4
3- Conheça as técnicas de procura de emprego	5
3.1. Como elaborar um Curriculum Vitae?	5
3.2. Como elaborar uma carta de apresentação	7
3.3 Entrevista de selecção	8
4. Empreendedorismo	11
4.1. O que é o Empreendedorismo ?	12
4.2. Qual o perfil do empreendedor?	12
4.3. Empreendedorismo vs Empreendedorismo Social	13
4.4. Como identificar uma iniciativa de Empreendedorismo Social	14
5. Guia para iniciar um Plano de Negócios do Projecto “ Empreender social”	15
Plano sucinto de negócios	22
Bibliografia e fontes de informação	30

Pessoas com deficiência e acesso ao emprego

O emprego é um direito reconhecido na Constituição da República Portuguesa, na Declaração Universal dos Direitos do Homem, na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Está intimamente relacionado com a auto-estima, o reconhecimento social e dignidade da pessoa humana.

O Artigo 27.º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência estabelece: “Os Estados Partes reconhecem o direito das pessoas com deficiência a trabalhar, em condições de igualdade com as demais; isto inclui o direito à oportunidade de ganhar a vida através de um trabalho livremente escolhido ou aceite num mercado e ambiente de trabalho aberto, inclusivo e acessível a pessoas com deficiência.

Segundo a Comissão Europeia as pessoas com deficiência representam cerca de 15% da população e esta percentagem está a aumentar. O emprego, está entre as prioridades das políticas dos Estados Membros, pelos elevados índices de desemprego que enfrentam os países da União Europeia e que é mais agravada no caso das pessoas com deficiência, cuja taxa de desemprego é duas ou três vezes mais elevada que a dos restantes cidadãos.

O **Decreto-Lei nº 290/2009 de 12 de Outubro** consagra diversas modalidades de apoio, nomeadamente, o apoio à qualificação, que integra a formação profissional, e apoios à integração, manutenção e reintegração no mercado de trabalho, que se desenvolvem em acções de informação, avaliação e orientação para a qualificação e emprego, apoio à colocação, acompanhamento pós-colocação, adaptação de postos de trabalho, eliminação de barreiras arquitectónicas e isenção e redução de contribuições para a segurança social.

Contudo, o Decreto – Lei nº 290/2009 de 12 de Outubro, apesar de consagrar outras modalidades de apoio, ao revogar o Decreto-Lei nº 247/89 de 5 de Agosto, revoga uma das medidas de incentivo ao empreendedorismo, o incentivo à instalação por conta própria.

Quais os passos a dar para uma eficaz procura de emprego?

Eis alguns pontos essenciais que deverá ter em conta no seu processo de procura de emprego:

1 – Conheça-se a si próprio

Deve conhecer os seus valores, interesses, aspirações e características de personalidade.

Faça uma reflexão sobre a eventual necessidade de actualizar os seus conhecimentos e competências profissionais e em que áreas.

2- Conheça o mercado de trabalho

Analise quais os postos de trabalho mais oferecidos e quais os requisitos mais exigidos pelos empregadores.

Consulte diariamente os anúncios de emprego. Há alguns locais e situações junto dos quais se pode ter conhecimento de ofertas de emprego:

- ✓ Centros de Emprego;
- ✓ UNIVA´s (Unidades de Inserção na Vida Activa);
- ✓ Estabelecimentos comerciais (anúncios nas montras); empresas e instituições;
- ✓ Associações de estudantes/gabinetes de saídas profissionais das Universidades e Politécnicos; Juntas de Freguesia, etc.
- ✓ Jornais (estão disponíveis em bibliotecas públicas, alguns têm site na Internet);
- ✓ Empresas de recrutamento, selecção e trabalho temporário (Adecco, Manpower; Select – Vedior; Hays Selection; Stepstone, etc.);
- ✓ Associações industriais, de desenvolvimento ou tecnológicas;
- ✓ Empresas e grupos empresariais de relevo;
- ✓ Amigos, conhecidos, familiares, ex-professores, colegas...

✓ Internet (alguns sites úteis de pesquisa de emprego:

- www.empregos.online.pt;
- www.net-empregos.com;
- www.expressoemprego.pt;
- www.portalemprego.pt;
- <https://www.bep.gov.pt/>

3- Conheça as técnicas de procura de emprego

Construa um currículo e uma carta de candidatura apelativos; apresente a sua candidatura às empresas/instituições do seu interesse; divulgue o seu currículo em Bolsas de Emprego e/ou sites de procura de emprego; alargue a sua rede de contactos e rentabilize-a; aposte nas suas ferramentas de empregabilidade.

3.1. Como elaborar um Curriculum Vitae?

O Curriculum Vitae modelo europeu ou Europass é o mais usado pelos candidatos a empregos e o preferido pelas empresas que procuram candidatos a emprego.

O Curriculum vitae (também chamado de currículo ou CV) é um documento que agrupa informações pessoais de um profissional juntamente com a sua formação académica e a sua trajetória no mercado de trabalho, visando demonstrar as suas qualificações, competências e capacidades. De uma forma mais direta:

Um Curriculum bem apresentado e redigido, pode não garantir um emprego, mas é, sem sombra de dúvidas, um passo importantíssimo para alcançá-lo, pode fazer a diferença entre um convite para uma entrevista ou uma recusa imediata.

No Curriculum devem constar:

❖ **Informações pessoais:** nome completo, estado civil, idade, endereço completo e, principalmente, os seus contactos.

❖ **Experiência Profissional**

Nesta sessão deve indicar as suas experiências profissionais mais importantes. A maneira mais utilizada é listá-las iniciando pelas mais recentes. Deve informar qual o período em que esteve empregado, o nome da empresa, o cargo exercido, as principais atividades.

❖ **Educação e formação**

Indique o nome e tipo de organização de ensino ou formação, as principais disciplinas e competências adquiridas;

❖ **Competências Pessoais** - indique a sua língua materna e o nível de conhecimentos de línguas;

❖ **Competências de comunicação** - descreva as suas competências ao nível da comunicação;

❖ **Competências de organização** - descreva as suas competências de organização. Indique o contexto em que foram adquiridas, por exemplo: boa capacidade de liderança (actualmente responsável por uma equipa de 10 pessoas);

❖ **Competências técnicas** – descreva as suas competências técnicas não referidas nas rubricas anteriores. Ex. bom domínio na implementação de processos de controlo da qualidade (actualmente responsável pela auditoria da qualidade)

❖ **Competências informáticas** – indique quais os seus conhecimentos de informática.

❖ **Outras competências** - descreva outras competências relevantes que não foram mencionadas.

O Curriculum deve referir todas as informações que salientem as suas competências e aumentem as possibilidades de obter uma entrevista. Adapte o seu Curriculum Vitae ao emprego a que se candidata.

Tente reduzir o seu Curriculum Vitae a duas páginas no máximo três páginas, bem organizado e utilizando uma linguagem dinâmica e activa como organizar, presidir, ensinar, etc.

3.2. Como elaborar uma carta de apresentação

Para além do Curriculum, a carta de apresentação é uma das primeiras referências que a empresa à qual se candidata tem sobre si.

Algumas instruções para redigir a carta de apresentação

- A carta deve ser breve e simples.
- Dirija-se à pessoa certa, coloque sempre o nome e o cargo da pessoa, ou o departamento para o qual irá enviar a carta. Não se esqueça de colocar no cabeçalho o assunto, onde esclarece o objectivo da sua carta e, eventualmente, mencione a referência ao anúncio.
- O primeiro parágrafo da carta de apresentação é muito importante. Além de ser breve e objectivo deve prender, desde logo, a atenção de quem lê.
- Tenha atenção redobrada para o vocabulário e o tom que irá adoptar no texto. Escolha uma boa frase de abertura, pois, a intenção é destacar-se no meio de muitas respostas.
- A carta não pode passar de uma página A 4 ou de papel de carta de boa qualidade.
- Ao contrário do currículo, que não deve ser assinado, na carta deve ter a assinatura no final.

Uma carta de candidatura espontânea tem habitualmente a seguinte estrutura:

Exemplo de Carta de apresentação

Ricardo Silva

Rua da Boa Nova, Nº33

4000 – 250 Porto

Telefone

Telemóvel

E-mail

(Colocar aqui a data de envio da carta)

Porto, 18 de Setembro de 20159

Assunto: Carta de resposta a anúncio (Colocar informação referente ao anúncio de emprego)

Exmo. Sr. Dr. Carlos Gonçalves, (Colocar aqui o cargo e nome do responsável da empresa ou A/C Dep. Recursos Humanos)

Em resposta ao vosso anúncio, com a referência XXXX (ou com a data), publicado no jornal XXXX (ou no site), no dia (indicar o dia do anúncio), anunciando uma vaga de emprego em (indicar o tipo emprego/cargo), venho apresentar a minha candidatura.

Tenho 28 anos e sou (indicar a formação). Tenho experiência/estive a estagiar (indicar a sua experiência resumidamente), com competências (indicar as suas competências / actividades.

Considero-me uma pessoa responsável, com capacidade para trabalhar em grupo ou sozinho e de forma organizada. Nas actividades desenvolvidas dei provas de flexibilidade e capacidade de iniciativa, o poderá verificar de forma mais detalhada no meu Currículo que se encontra em anexo a esta carta.

Estou disponível para uma entrevista e desde já agradeço o interesse que a minha candidatura lhe possa merecer.

Com esperança de o ver em breve, subscrevo-me com a máxima consideração.

Com os melhores cumprimentos,

Atentamente

Ricardo Silva

Anexo: Curriculum Vitae

3.3 Entrevista de selecção

A entrevista de selecção é o encontro entre o potencial empregador e o candidato com o objectivo de preencher a vaga oferecida pela empresa.

É o momento mais importante do processo selectivo, no qual o candidato tem a oportunidade de demonstrar os seus valores, interesses e aspirações.

O objectivo da empresa, ao marcar uma entrevista, é confirmar a veracidade dos dados que constam no currículo e obter informações adicionais a respeito das características pessoais, experiência profissional e a formação académica do candidato, para avaliar se ele realmente tem boas condições de desempenhar bem as funções exigidas para a vaga.

Como se preparar para uma entrevista

Existem três fases essenciais num processo de entrevista de selecção: o antes, o durante e o depois. Saiba ao que deverá estar atento em cada uma das fases.

Antes: Prepare-se para a entrevista

- ✚ Procure saber mais informações sobre a empresa;
- ✚ Faça uma revisão e actualize o seu currículo e prepare-se para aprofundar alguns aspectos.
- ✚ Prepare diplomas, certificados, etc.;
- ✚ Tente pensar em respostas para algumas perguntas mais comuns (Exs. Fale um pouco sobre você; fale de sua vida social, familiar e cultural; descreva a sua personalidade; quais são seus pontos fortes? Quais são seus pontos fracos? Quais são suas limitações?);
- ✚ Verifique data, hora e local (chegue 10m mais cedo);
- ✚ Apresente-se de forma cuidada, cabelo, barba, roupa, unhas, calçado, etc..

Durante: decorrer da entrevista

Comportamentos recomendados

- ✚ Atitude positiva (comportamento e postura assertiva e confiante);
- ✚ Facilidade de expressão. Discurso fluente e organizado;
- ✚ Comportamento adequado e cumprimento das “regras gerais da boa educação”;
- ✚ Capacidade de escuta (as pessoas arrogantes são, muitas vezes, excluídas dos melhores projectos e decisões)
- ✚ Expresse as suas opiniões, mas saiba compreender outros pontos de vistas. Aceite críticas construtivas;
- ✚ Gosto pela aprendizagem e formação ao longo da vida;
- ✚ Capacidade para procurar ajuda;
- ✚ Facilidade no estabelecimento de relações;
- ✚ Não misturar os problemas pessoais com os profissionais.

Comportamento a evitar:

- ✚ Cortar a palavra ao entrevistador;
- ✚ Mexer-se continuamente na cadeira;
- ✚ Mendigar trabalho;
- ✚ Mostrar arrogância;
- ✚ Auto-elogiar-se;
- ✚ Mastigar pastilha elástica;
- ✚ Insistir muito na remuneração.

Sugestões:

- ✚ Não dê nada por garantido;
- ✚ Não monopolize a conversa nem tente evitar responder a perguntas – Ouça atentamente o entrevistador;
- ✚ Assuma uma atitude positiva relativamente a tudo e todos;
- ✚ Não copie na totalidade a linguagem corporal do seu entrevistador;
- ✚ Não dê respostas de sim e não ou de uma palavra só – elabore as respostas;

- ✚ A não ser que o entrevistador o faça, evite questões tabu como salários e benefícios da empresa.

Caso lhe dêem resposta imediata de admissão:

- 1) Aceite decididamente ou
- 2) Solicite algum tempo para reflectir, informe o entrevistador do espaço de tempo em que lhe dará a resposta.

Depois: Faça a auto-avaliação:

- ✚ Como correu a entrevista?
- ✚ Que questões despertaram mais interesse ao entrevistador?
- ✚ Realcei suficientemente as minhas competências?
- ✚ Falei de mais ou de menos?
- ✚ Cortei a palavra ao entrevistador?
- ✚ Dei uma imagem positiva de mim?
- ✚ Que aspectos poderei melhorar na próxima entrevista?

4.1. O que é o Empreendedorismo ?

Empreendedorismo é a capacidade para o desenvolvimento de competências e capacidades relacionadas com a criação de um projecto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar.

O empreendedor é aquele que apresenta determinadas capacidades e competência para criar, abrir e gerir um negócio com resultados positivos.

4.2. Qual o perfil do empreendedor?

Muitas das pessoas que optam por se tornar empreendedores são movidos por vários motivos que podem ir desde a perda do emprego e, neste caso o fim de sua principal fonte de rendimento, ou até mesmo o facto de desejar ter o seu próprio negócio ou ainda a possibilidade de ganhar mais dinheiro.

Nem todos nós temos características para ser empreendedores. Para ter sucesso, o empreendedor deve:

- ✚ Ser criativo;
- ✚ Ter Capacidade de organização e planeamento;
- ✚ Ser responsável;
- ✚ Ter capacidade de liderança;
- ✚ Ter capacidade para trabalhar em equipa;
- ✚ Ter visão de futuro e coragem para assumir riscos;
- ✚ Demonstrar interesse em procurar novas informações, soluções e inovações para o seu negócio;
- ✚ Ser persistente (não desistir perante as primeiras dificuldades encontradas);
- ✚ Saber ouvir as pessoas;
- ✚ Ter facilidade de comunicação e expressão.

4.3. Empreendedorismo vs Empreendedorismo Social

É consensual, na literatura académica, apontar como principal característica distintiva do empreendedorismo social a missão de criar e maximizar o valor social, por intermédio de actividades inovadoras, ao invés da procura de lucro inerente ao empreendedorismo.

Assim, enquanto um empreendedor comercial procura oportunidades para conseguir gerar lucros, um empreendedor social foca a atenção nos problemas da sociedade que têm de ser resolvidos, mesmo que a resolução desse problema não pareça ser lucrativa. O empreendedor social procura maximizar a criação de valor social para a sociedade, satisfazendo a captura de valor (para si e para a sua organização) a um nível que assegure a sustentabilidade da solução a longo prazo. *In Instituto de Empreendedorismo Social*

O Empreendedorismo Social é o processo de procura e implementação de soluções inovadoras e sustentáveis para problemas importantes e negligenciados da sociedade que se traduz em Inovação Social, sempre que se criam respostas mais eficientes (relativamente às que estão em vigor) para o problema em questão.

Filipe Santos, INSEAD.

Empreendedorismo Convencional	Empreendedorismo Social
1. É individual	1. É coletivo
2. Produz Bens e Serviços	2. Produz Bens e Serviços à Comunidade
3. Tem o Foco no Mercado	3. Tem o Foco na Busca de Soluções para os Problemas Sociais
4. Sua medida de desempenho é o Lucro	4. Sua medida de desempenho é o Impacto Social
5. Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	5. Visa respeitar pessoas na situação de risco social e a promovê-las

Tal como qualquer outro negócio com finalidade lucrativa, o Empreendedorismo Social deve obedecer a um plano de acção que lhe permita cumprir a sua Missão e Visão enquanto instituição.

Desta forma, é necessário avaliar o modelo de negócio aplicado, nas suas mais diversas áreas, sob uma perspectiva integrada de sustentabilidade, eficiência e eficácia.

O Empreendedorismo Social é um campo de acção e investigação que tem vindo a ganhar uma crescente atenção por parte de académicos, políticos e profissionais dos diversos sectores da economia.

Sempre existiram empreendedores sociais ao longo da história, ainda que não fossem assim designados.

Alguns exemplos de empreendedores sociais:

- ❖ Florence Nightingale de Inglaterra, fundadora da primeira escola de enfermagem e desenvolvimento de práticas de enfermagem modernas na Segunda Guerra Mundial;
- ❖ Michael Young, fundador da “School for Social Entrepreneurs” (SSE), que desempenhou um papel central na promoção e legitimação do campo do empreendedorismo social;

4.4. Como identificar uma iniciativa de Empreendedorismo Social

Podemos identificar uma iniciativa de Empreendedorismo Social através das seguintes características:

- **Missão** – pretende resolver problemas sociais negligenciados;
- **Inovação** - através de novas abordagens e ferramentas que desafiam a visão tradicional;
- **Impacto** – avaliado através da transformação das mentalidades e dinâmicas na sociedade;
- **“ Empowerment”** ou **capacitação** -envolvendo e capacitando as partes interessadas;
- **Escalável** - isto é, com a preocupação e capacidade de crescer e se replicar;
- **Sustentável** -baseada em modelos de funcionamento eficientes e viáveis.

5.1. Como descrever um empreendedor?

É a pessoa ou o grupo de pessoas que pensou numa ideia de negócio, sendo quem vai decidir como desenvolver esse negócio.

É a pessoa que vai procurar ajuda para tornar a sua ideia num negócio de sucesso - ajuda técnica, financeira ou outra.

É a pessoa que vai liderar as outras pessoas que estão envolvidas e que as vai motivar para conseguirem ter sucesso.

5.2. O que é um Plano de Negócios?

Princípios base:

É um documento escrito, onde o empreendedor vai descrever resumidamente a sua ideia de negócio.

Colocar a informação esquematizada permite ao empreendedor visualizá-la melhor e discuti-la com outras pessoas (ao invés de toda a informação estar apenas na sua cabeça).

É a base que vai servir para mostrar a outras pessoas o que se quer fazer e como se quer fazer.

O plano de negócios não deve ser muito extenso.

O plano de negócios deve ser encarado como um guia e não como um documento que tem que ser seguido à risca.

O plano de negócios inicial serve para guiar a implementação do negócio. Em nenhum momento deve condicionar as alterações que seja necessário fazer no negócio.

5.3. Qual a diferença entre um produto e um serviço?

Um produto é algo que se pode ver, sentir e vender num todo ou em parte. Pode também ser revendido e por vezes reciclado. Por exemplo: bonecos de plasticina, pão, tintas, bicicletas.

Um serviço é algo que não se pode ver. Só a pessoa a quem é dirigido é que pode beneficiar dele. Por exemplo: cuidados a crianças ou idosos, cantar músicas num hotel, dar uma formação.

Para todos os produtos ou serviços que se queira desenvolver, é provável que já existam no mercado outros, idênticos ou parecidos, que resolvem os mesmo problemas - chamam-se produtos concorrentes e/ou substitutos.

Mas será que o fazem da melhor forma?

Será que estão a resolver efectivamente os problemas e necessidades das pessoas?

5.4. Porquê fazer um estudo de mercado?

Quando se pensa num produto ou serviço, concerteza que se tem em mente um determinado tipo de pessoas, que vão estar interessadas em comprar esse produto ou utilizar esse serviço. Mas quem são essas pessoas?

Serão pessoas mais velhas ou mais novas?

Serão pessoas que vivem num local específico ou será possível chegar-lhes através de outras formas (por ex. Internet)?

E essas pessoas, terão capacidade financeira para comprar o nosso produto/ serviço?

Estas e outras questões precisam de ser pensadas e analisadas, sob pena de mais tarde as formas de comunicação adoptadas não estarem adequadas às pessoas para quem se quer vender.

5.5. Como fazer um estudo de mercado?

Um estudo de mercado não é necessariamente algo muito complicado, embora um estudo de mercado abrangente seja normalmente muito dispendioso.

A essência de um estudo de mercado consiste em apresentar o produto/serviço que se pretende vender/prestar a um grupo de pessoas e recolher aquilo que elas dizem: o que acharam das características, como o classificam em comparação com outros que já existem no mercado, se costumam comprar algo idêntico, se consideram o preço adequado e se o comprariam e com que frequência o comprariam.

Um estudo de mercado que tenha em conta a família, os amigos e os amigos dos amigos já conseguiu obter uma amostra de pessoas, que servem como 1º teste de mercado. Nesta fase pode-se apresentar ainda uma ideia em bruto.

De acordo com os resultados obtidos é possível então perceber se vale a pena investir mais tempo nessa ideia e, em caso afirmativo, desenvolvê-la mais.

5. 6. Porque é necessário estudar a concorrência?

Nenhum produto ou serviço é completamente inovador, logo irá resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, que já eram no todo ou em parte resolvidos.

E o orçamento das pessoas (e das empresas) é limitado e normalmente já se encontra praticamente utilizado. Então porque iriam gastar dinheiro num novo produto ou serviço?

Mas as pessoas e as empresas mudam os seus hábitos de compras quando uma nova alternativa aparece, que oferece melhores condições, de acordo com aquilo a que os clientes dão mais valor.

É por isso que é necessário estudar a concorrência: se não tivermos nada melhor para oferecer (que pode ser o preço, a embalagem, a qualidade, a quantidade ou qualquer outro aspecto incluindo a proximidade e o tempo), então teremos que pensar porque razão os clientes escolheriam o nosso produto/serviço e não o dos concorrentes.

5.7. A análise interna do empreendedor e da sua equipa

Cada um está equipado com a sua própria “caixa de ferramentas”, que vai melhorando ao longo da vida (conhecimentos, competências, capacidades, recursos).

E cada pessoa tem os seus pontos fortes e pontos fracos, que quando comparadas com outras, se consideram vantagens ou desvantagens.

Estas ferramentas podem ser utilizadas para desenvolver qualquer ideia de negócio (muito para além de um determinado produto ou serviço).

5.8. Comparação com a concorrência

Antes de iniciar uma área de negócio é conveniente que cada empreendedor compreenda que ferramentas já tem ao seu dispor e de que forma é que se compara com os outros que já estão no mercado.

As vantagens e desvantagens competitivas devem ser verificadas, tendo em conta o negócio que se está a preparar e a comparação com os concorrentes já identificados.

5.9. A análise da envolvente externa

Todos os negócios são desenvolvidos num ambiente competitivo e estão sujeitos a pressões externas.

Por isso é também necessário identificar as ameaças que existem nesse ambiente, bem como as oportunidades que podem surgir.

Exemplos de ameaças: poucos clientes-alvo na sua área de atuação; na área de implementação do negócio as pessoas têm pouca disponibilidade financeira; crise económica nacional; há necessidade de transportar produtos para outras localidades e não existem muitas alternativas de escoamento.

Exemplos de oportunidades: inexistência de empresas a vender produto/serviço idêntico; existência de clientes-alvo na zona de implementação do negócio.

5.10. Marketing...para quê?

Mesmo o mais pequeno negócio precisa de clientes. Se ninguém comprar (ou apenas poucas pessoas), o negócio perde dinheiro, a frustração instala-se e é o fim de uma viagem.

Por isso é necessário prestar atenção a determinados detalhes como o preço a que se vai vender, a forma como se vai apresentar o produto ou prestar o serviço, como se vai entregar o produto ou como se vai fazer a comunicação do produto/serviço (também inclui os detalhes da publicidade, mas a comunicação é muito mais abrangente do que a publicidade).

Para definir cada um destes detalhes, deve-se ter em conta as capacidades próprias, aquilo que a concorrência oferece, aquilo que se quer demonstrar aos clientes e a imagem que se quer passar, tanto aos clientes, aos concorrentes, como à sociedade em geral.

São portanto detalhes de extrema importância e que têm que estar em análise a todo o momento, sendo definidos antes do negócio ser iniciado, mas analisados permanentemente assim que se inicia o mesmo.

5.11. Inovar...para quê?

Todos os negócios (grandes ou pequenos) precisam de ser apelativos para os clientes. Se os clientes não comprarem, o negócio irá terminar ou pelo menos irá perder dinheiro.

Por isso é importante manter sempre uma perspectiva inovadora nos negócios.

Para que isso possa acontecer, é necessário estar atento ao que a concorrência faz, mas também ao que outras empresas de outras áreas estão a fazer.

Por exemplo, uma empresa pode vender chocolates numa loja de rua, mas ao ter também uma loja on-line ou ao disponibilizar informação em dispositivos móveis (telemóveis, tabletes, ou outros), pode conseguir passar uma imagem diferente de outras lojas idênticas.

Se a empresa fizer igual a todas as outras, **porque irão os clientes comprar os seus produtos e não os dos concorrentes?**

5.12. A viabilidade económica dos negócios

Pensar numa ideia de negócio pode ser muito interessante e até divertido...mas é imprescindível que o mesmo seja viável.

De que serve pensar num negócio que vende o que ninguém quer comprar, ou que não tem produtos/serviços atractivos, ou que está situado numa localização que não atrai clientes?

Ou de que serve ter um negócio que tem prejuízos económicos, que não consegue pagar as suas contas, ou que não gera suficiente dinheiro para fazer mais investimentos e continuar a inovar?

Estas situações devem ser tidas em atenção e devem ser efectuados cálculos financeiros antes de se iniciar um negócio.

5.13. Como fazer os cálculos financeiros de um negócio?

Os cálculos financeiros só devem ser realizados depois de se terem efectuado todas as análises anteriores.

Não é possível por exemplo fazer previsões de vendas se não se sabe quem são os principais clientes ou quais as formas de distribuição dos produtos.

Para fazer cálculos económicos e financeiros é importante ter a ajuda de pessoas que tenham esse tipo de qualificações.

Há questões relacionadas com impostos e outras questões legais, com as quais o empreendedor pode não estar acostumado - um empreendedor responsável procura ajuda sempre que necessário.

A preparação de um negócio não é, nem deve ser uma viagem solitária.

Toda a ajuda é necessária e é muito importante que o empreendedor reconheça essa necessidade e aceite a ajuda especializada de todos aqueles que estiverem disponíveis para apoiar.

Algumas dicas importantes...

Lembre-se que você é o dono da ideia, mas ela deverá crescer e modificar-se e melhorar, recebendo contributos de vários lados e de diferentes pessoas.

Ao fim de algum tempo, a pequena ideia que teve, poderá estar transformada em algo muito melhor e maior - e isso é bom, significa que recebeu contributos de outros e que os aceitou.

Mas tenha atenção, nem todas as ideias são boas, por isso faça sempre o seu próprio juízo de valor.

Uma das coisas mais importantes para que um negócio tenha sucesso, tem a ver com a aderência à realidade. Isto significa que os pés de um empreendedor devem estar bem assentes no chão.

Sonhar é permitido e desejável, mas nem sempre existem clientes para aquilo que se quer fazer.

E sem clientes, não há negócios...

Um bom empreendedor está sempre a aprender novas formas de inovar e de desenvolver melhor o seu negócio.

Não tenha medo de perguntar, pedir ajuda e fazer formações para saber mais sobre determinados assuntos.

E tenha sempre presente que ao desenvolver uma ideia de negócio, pode chegar a um beco sem saída e ter que abandonar essa ideia: se chegar a essa conclusão, não perca mais tempo, passe para outra ideia.

Um empreendedor não se atrapalha com o falhanço - aprende com ele.

Da próxima vez já terá mais conhecimentos e saberá pelo menos o que deverá evitar.

Há competências que um empreendedor precisa de desenvolver, para melhor prosseguir com o seu negócio.

São competências como liderança, negociação, criatividade ou resiliência, que fazem com que pessoas normais sejam grandes empreendedores (mesmo que em pequenos negócios).

Não se esqueça de melhorar estas competências - nunca é tarde para aprender, nem para melhorar.

E agora mãos à obra...

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO

Título do projecto:		
Nome do responsável:		
Contacto telefónico		Email:

1.1. Descrição sumária da Ideia de Negócio e suas características inovadoras

(A fazer apenas no final da elaboração do plano de negócio)

Descreva sumariamente a sua Ideia de Negócio, destacando as principais características inovadoras do produto ou do serviço. Explique resumidamente: a quem se destina o produto ou serviço; qual o número estimado de clientes a que produto/serviço pode chegar; onde vai ser vendido o produto ou prestado o serviço; quais as principais formas de promoção que vão ser utilizadas; qual o valor estimado de vendas e de lucro anual; quantos postos de trabalho vai criar; que tipo de crescimento pode prever.

2. PRODUTO/SERVIÇO

2.1. Descrição

Descrever o produto/serviço que se pretende produzir/prestar. Explicar se o produto/ serviço já se encontra completamente desenvolvido ou se ainda é necessário algum tempo para desenvolvimento do mesmo.

2.2. Produtos/serviços concorrentes/substitutos

Identificação de todos aqueles produtos/serviços que podem servir a mesma finalidade. Não se trata de identificar as empresas que os produzem/prestam ou comercializam mas os produtos/ serviços em si mesmos, já existentes no mercado.

3. Mercado

3.1. Pesquisa de Mercado

Mencione as pesquisas que efetuou, no sentido de reunir informação sobre o mercado, clientes e respetivo tipo ou perfil, bem como os contactos estabelecidos com potenciais clientes ou parceiros e as respectivas conclusões, no sentido de avaliar a aceitação do produto

3.2. Perfil dos clientes-alvo

Entende-se por clientes-alvo aqueles que a empresa pretende servir e que poderão proporcionar os maiores ganhos. Caracterize-os em termos de tipo (pessoas ou empresas), idade, localização geográfica e outros

3.3. Dimensão e estimativa de crescimento

De acordo com os clientes-alvo que descreveu, estime qual poderá ser a procura do mercado, tendo em atenção que este é o conjunto de compradores atuais e potenciais para um dado produto. Uma estimativa é uma previsão de vendas, tendo em conta a capacidade de produção/prestação de serviços, o nº de clientes a que o seu negócio pode chegar e as condições que oferece em termos de qualidade, preço e condições de entrega do produto / prestação do serviço

4. Concorrentes

4.1. Identificação e Caracterização

Identificação dos concorrentes atuais e potenciais assim como a avaliação dos mesmos. Esta avaliação compreende a análise das linhas de produtos e serviços oferecidos, preços, publicidade e promoções desenvolvidas, canais de distribuição utilizados.

4.2. Vantagens/Desvantagens face à concorrência

Identifique as vantagens/desvantagens **internas** da sua empresa ou ideia de negócio, em relação às empresas concorrentes, nas áreas de I&D, processo, distribuição, organização, vendas, serviço.

VANTAGENS	DESVANTAGENS

5. Meio envolvente

5.1. Oportunidades/ Ameaças

As Oportunidades são possibilidades percebidas na **envolvente externa**, que, em resultado de ações ou transformações do seu negócio, o empreendedor pode converter em benefícios para a empresa. Uma Ameaça refere-se a um desafio ou tendência desfavorável que poderá afectar negativamente a actividade da empresa se não forem adotadas ações defensivas.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

5.2. Cenários futuros/tendências

Que cenários futuros podem ser traçados - económicos, políticos, legais, sociológicos, culturais, tecnológicos - e aos quais a sua empresa poderá ter que se adaptar.

6. Marketing

6.1. Posicionamento

O posicionamento é a forma como a empresa será vista pelos seus clientes, quando comparada com os concorrentes. Isto significa que se deve identificar a sua posição no mercado relativamente a preço, qualidade, status, estética, facilidade de uso, rapidez...(por exemplo: o preço está acima do praticado, mas a qualidade do nosso produto também é superior e o nosso produto tem uma maior qualidade, o que está de acordo com o que os nossos clientes-alvo pretendem).

6.2. Marketing-mix (os pontos seguintes servem para detalhar a posição geral do ponto 6.1)

6.2.1. Produto

Definir em pormenor o produto: que características físicas? Marca: como identificar e diferenciar? Embalagem: como proteger e aumentar a agressividade comercial? Serviço: como aumentar a performance? Garantia? Design?

6.2.2. Preço

O preço de um produto ou serviço deve estar situado entre o custo total (monetário, psicológico, tempo) e o valor que o cliente lhe atribui (status, desempenho, qualidade...) e está disposto a pagar. Será necessário justificar os critérios utilizados.

6.2.3. Canais de distribuição

De que forma são distribuídos/entregues os produtos/serviços aos clientes. Por exemplo: em loja própria situada em rua, através de loja on-line e posteriormente entregue por distribuidora, prestado na casa do cliente ou na empresa, etc

6.2.4. Comunicação

Uma das principais funções da comunicação é de dar a conhecer o produto/serviço aos clientes. É necessário ter em consideração que uma boa comunicação pode influenciar o processo da decisão de compra e o comportamento do cliente. Devem ser descritos aqui os métodos de comunicação através dos quais se pretende comunicar com o consumidor

7. Recursos Humanos

Número de colaboradores, perfil, qualificações, competências necessárias, regime de contratação..., pode ser apresentado aqui um organograma da sua empresa, para mais facilmente se visualizar a organização da mesma.

8. Localização das instalações (justificação)

9. Processos e capacidade/ Tecnologia

Se for necessária uma determinada tecnologia, ou determinado processo especial para fazer o produto ou prestar o serviço, devem ser mencionados aqui aspetos como: de que forma a empresa é conhecedora/detentora dessa tecnologia, qual o grau de conhecimentos que existe, que lhe permitem executar corretamente essa tecnologia/processo. Quais são as capacidades que a empresa tem para desenvolver outro tipo de processos ou de tecnologias no futuro- qual a capacidade de inovação.

10. Cadeia de valor

Descrição das etapas e ligações ao longo de todo o processo susceptíveis de criar riqueza. Marketing, desenvolvimento de produto, Fornecimentos, processo, distribuição, Cliente. Pretende-se que neste campo apresente um "mapa" da sua empresa.

11. Impacto sócio-económico

Todos os negócios devem criar um impacto na sociedade, por mais pequeno que seja. Esse impacto pode ser na criação de emprego qualificado ou de emprego de pessoas de grupos mais desfavorecidos. Alguns negócios podem também ter impactos significativos na sociedade, contribuindo para a mudança de hábito.

12. Previsões de vendas e custos associados ao negócio

Quantidades e/ ou valores, apresentando os pressupostos em que se baseou para o respectivo cálculo. Para cada tipo de negócio deve ser adotada a melhor forma de demonstrar a viabilidade financeira do mesmo. Devem ser calculados todos os custos associados, a forma de cálculo do custo dos produtos/serviços, a forma de cálculo do preço de venda, o nº previsível de clientes e as quantidades a vender. Devem ser acauteladas situações de sazonalidade de vendas, introdução inicial no mercado e deve ser toda em consideração a capacidade de produção ou prestação de serviço.

13. Identificação dos promotores

(ANEXAR CURRICULUM VITAE)

Empreendedor 1:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional?	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Empreendedor 2:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional?	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Empreendedor 3:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional?	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Empreendedor 4:	
Descreva sumariamente a sua experiência profissional?	
Qual o grau de envolvimento na implementação e desenvolvimento das actividades do projecto?	
Descreva as suas principais competências e a sua aplicação ao projecto.	

Bibliografia e fontes de informação:

<https://www.iefp.pt/procurar-emprego>

<http://empregarmais.blogspot.pt/2011/09/guia-de-apoio-procura-de-emprego-iefp.html>

<https://europass.cedefop.europa.eu/pt/documents/curriculum-vitae>

<http://www.ei.gov.pt/guia-empendedor/>

<http://www.anje.pt/system/files/items/73/original/Empendedorismo-v10-final.pdf>

<http://www.faz.transformaromundo.pt/>

<http://ies2014.prosite.com/235167/2565803/ies/o-que-empendedorismo-social>