

Cláudia Rodrigues Belo

Emp9

Empreendedorismo 9.ª Classe



Texto Editores

Programa Actualizado

Prefácio

Caro estudante

A nova Ordem Económica Mundial que esta em processo de formação esta a mudar as relações económicas mundiais

Esta mudança, como todas as mudanças provocou uma crise mundial do qual o mundo ainda hoje sofre as consequências.

A crise trouxe a falência de empresas e de indivíduos, neste contexto o empreendedorismo assume um papel fundamental como instrumento para a criação do auto emprego e como impulsionador do desenvolvimento económico dos países.

Neste manual abordaremos noções básicas de empreendedorismo que permitirão ao estudante entender o que e o empreendedorismo e como ele pode ser empreendedor ainda na fase estudantil.

Este manual ira auxiliar o estudante a ter uma visão do funcionamento do mundo dos negócios.

O manual e composto por cinco unidades didáticas, as quais integram exercícios de consolidação das matérias e cujas soluções são apresentadas no final do manual.

A autora

Unidade 1 – Empreendedorismo e dignidade no trabalho

Introdução	8
Conceito de empreendedorismo	9
O que é um empreendedor?	9
Empreendedorismo	10
Personalidade do empreendedor	10
Competências Empreendedoras Pessoais (CEP)	10
Benefícios e desafios do empreendedor	12
Resumo	13
Dignidade no trabalho	14
Introdução	14
Significado de dignidade do trabalho	14
Conceito de trabalho	15
Tipos de trabalho	15
Mitos e convicções sobre a natureza do trabalho	16
Estatuto social do trabalho	16
Valor de trabalho	17
Resumo	18
Oportunidades de carreira e de emprego	19
Conceito de carreira profissional	19
Significado do emprego	20
Tipos de emprego	20
Vantagens e desvantagens do trabalho por conta própria de outrem	22
Resumo	22
Convicção e valores nos negócios	23
Formas de ultrapassar falsos juízos sobre negócios	23
O negócio e a família	24
Resumo	25



Unidade 2 – Atitude no uso do rendimento e do tempo

Atitude no uso de rendimento e do tempo	28
Conceito de rendimento	28
Formas de rendimento	28
Rendimento disponível	29
Usos de rendimento (consumo, poupança e investimento)	29
Relação entre consumo, poupança e investimento	30



Índice

Plano poupança.....	31
Clube de poupança	33
Resumo	34
Atitude no uso do tempo	35
Conceito de tempo	37
Gestão do tempo.....	37
Momentos críticos	37
O tempo como recurso escasso	38
Plano de gestão do tempo	38
Resumo	39



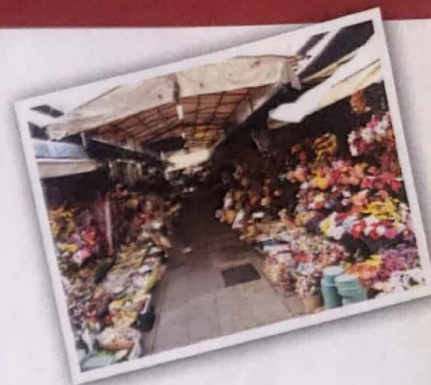
Unidade 3 – Identificação de oportunidades de projectos

Identificação de oportunidades de projectos	42
Conceito de oportunidade de projecto	42
Diferença entre ideia e oportunidade de projecto	43
Factores que influenciam na identificação de uma oportunidade de projecto	45
Processo de identificação de oportunidades	45
Tipos de necessidades	45
Identificação de oportunidades a partir de recursos locais	47
Identificação de oportunidades a partir de bens e serviços consumidos localmente	48
Tipos de rendimento.....	48
Identificação de oportunidades a partir dos problemas nas comunidades	49
Projecto e feira escolar	50
Seleção de oportunidades.....	51
Factores básicos de selecção de oportunidade	52
Aplicação da análise SWOT (FOFA)	53
Como transformar uma ameaça em oportunidade?.....	58
Regras da análise SWOT	59
Resumo	59
Exercícios propostos	60



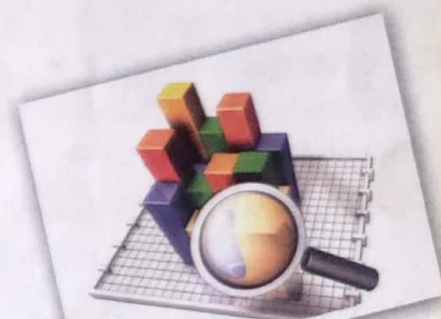
Unidade 4 – Noções de mercado

Estudo de Mercado.....	64
Conceito de mercado.....	64
Critérios de avaliação dum mercado potencial.....	65
Passos principais do estudo de mercado.....	66
Métodos de recolha de dados.....	70
Questionários de estudo de mercado.....	72
Relatório de estudo de mercado.....	74
Resumo.....	86



Unidade 5 – A empresa

Introdução.....	78
Conceito de empresa.....	78
Importância da empresa.....	78
Classificação das empresas.....	79
A Assembleia-geral.....	81
Quanto ao ramo de actividades.....	82
Associativismo e sua importância.....	82
Importância das associações.....	82
Objectivos das associações.....	83
Principais características das associações.....	83
Quadro legal das associações.....	84
Resumo.....	84
Processo de legalização duma empresa.....	85
Resumo.....	87
A empresa, sociedade e meio ambiente.....	88
Conceito de meio ambiente.....	88
Relação entre a empresa e o meio ambiente.....	88
Relação entre a empresa e a sociedade.....	88
As empresas na comunidade/sociedade.....	89
Impacto da empresa sobre o meio ambiente.....	90
Resumo.....	90
Anexos.....	91
Soluções.....	92
Bibliografia.....	96



OBJECTIVOS

O aluno deve ser capaz de:

- Explicar o significado de empreendedorismo.
- Caracterizar a personalidade do empreendedor.
- Descrever as competências empreendedoras pessoais.
- Identificar os benefícios e desafios do empreendedor.
- Explicar o significado de trabalho.
- Descrever os tipos de trabalho.
- Descrever os diferentes mitos e convicções sobre a natureza e o estatuto social do trabalho.
- Explicar a importância do trabalho.
- Descrever os atributos pessoais que levam ao sucesso no trabalho e na vida.
- Explicar o que é carreira profissional.
- Identificar os diferentes – oportunidades de carreiras profissionais.
- Explicar o que é emprego.
- Identificar os tipos de emprego.
- Identificar as vantagens e desvantagens do trabalho por conta própria e por conta de outrem.
- Identificar os mitos e convicções sobre o negócio.
- Identificar as formas de ultrapassar falsos juízos sobre negócios.
- Distinguir obrigações do empreendedor face ao negócio e a sua família.
- Explicar a importância do negócio.

CONTEÚDOS

- **Empreendedorismo**
 - Conceito de Empreendedorismo
 - Personalidade do empreendedor
 - Competências empreendedoras pessoais
 - Benefícios e desafios do empreendedor
- **Dignidade do trabalho**
 - Conceito de trabalho
 - Tipos de trabalho
 - Mitos e convicções sobre a natureza do trabalho
 - Valor de trabalho
 - Atributos pessoais no trabalho para sucesso na vida
- **Oportunidades de carreira e emprego**
 - Conceito de carreira profissional
 - Oportunidades de carreira
 - Conceito de emprego
 - Tipos de emprego
 - Vantagens e desvantagens do trabalho por conta própria e por conta de outrem
- **Convicções e valores nos negócios**
 - Convicções e valores positivos e negativos nos negócios
 - Formas de ultrapassar falsos juízos sobre negócios
 - O negócio e a família

Introdução

O Empreendedorismo é uma palavra cada vez mais presente nas nossas vidas. Praticamente todos os meios de comunicação nacionais e internacionais, todos os dias, abordam este tema.

Actualmente, devido a crise económica mundial que iniciou em 2007, da qual o mundo ainda não se refez, mais do que antes este tema é actual.

Alguns autores defendem a ideia de que o empreendedorismo não é um termo novo e que a sua existência é secular. Mas, o que terá mudado para que todos começassem a falar de empreendedorismo?

Em alguns países esse tema foi introduzido a mais tempo que noutros. No nosso país, por exemplo, o tema é mais recente. Mas em qualquer dos casos a motivação por detrás do empreendedorismo, para além da inovação, é a busca de alternativa ao emprego como assalariado por conta de outrem, seja ele privado ou do estado.

No entanto, é necessário referir que, com a crise mundial e a sua repercussão pelos vários países, em alguns com maior impacto como é o caso dos países europeus (em particular os pertencentes a União Europeia) e noutros com menor impacto como é o caso de Moçambique, o empreendedorismo tornou-se um imperativo para a sobrevivência de muitas pessoas que, de repente, ficaram sem os seus empregos por falência e dificuldades financeiras das empresas onde trabalhavam.

A crise empurrou para o desemprego milhares de pessoas a nível mundial, das quais muitas delas, provavelmente, tinham poupanças reduzidas e algumas praticamente não tinham poupança nenhuma.

Neste cenário, de crise, de encerramento de muitas empresas e de desemprego, aos desempregados coloca-se uma questão: ou adaptar se aos novos tempos buscando novas fontes de rendimento ou conformar-se com o desemprego e com as consequências do mesmo.

Podemos dizer que, em situações de crise, a presença do empreendedorismo ganha contornos ainda mais fortes, já que a adversidade cria um ambiente ainda mais propício ao seu surgimento.

O cenário global actual exige, portanto, a adopção não só de alternativas económicas inovadoras, mas, principalmente, de estratégias de promoção do desenvolvimento que estimulem e, de certa forma, dependam do empreendedorismo.

Esta pode ser uma das justificações para a ampla divulgação e uso do termo empreendedorismo.

No entanto, esta não é a única forma para o nascimento do espírito empreendedor. Noutros países, muito antes da crise, o empreendedorismo já se verificava e era estimulado. Por isso, não é correcto dizer que o empreendedorismo é fruto da crise apesar de se reconhecer que esta despertou e impulsionou o espírito empreendedor de muitas pessoas.

Neste tema iremos abordar o conceito de empreendedorismo, a personalidade do empreendedor, as competências empreendedoras pessoais e os benefícios que se tem por ser empreendedor assim como os desafios que o empreendedor enfrenta.

Conceito de Empreendedorismo

Entre nós o desemprego é um fenómeno visível particularmente na camada jovem. Após a sua formação ou mesmo sem formação muitos jovens procuram uma empresa ou uma instituição onde possam trabalhar, isto é, procuram um emprego.

No entanto, a dificuldade em conseguir emprego tem levado muitos jovens e outros desempregados a buscarem alternativas pela via do auto-emprego, isto é, tornarem-se seus próprios patrões e, em muitos casos, criarem novos postos de trabalho, e tornarem-se empreendedores.

No país existem várias organizações Governamentais e Não Governamentais cuja função é apoiar os jovens a tornarem-se empreendedores, quer pela via de alocação de fundos para iniciar em negócios, quer pela via de apoio técnico (como, por exemplo, na elaboração do plano de negócios ou de busca de parceiros para a implementação do negócio, como é o caso do Instituto para as Pequenas e Médias Empresas o IPEME).



O Fundo de Desenvolvimento Distrital, vulgo sete milhões de Meticais, também foi e ainda é um impulsionador do empreendedorismo. Existem vários exemplos de jovens que com os fundos recebidos criaram negócios (como padarias, carpintarias, mercearias e outros) e, neste momento, tornaram-se empreendedores e geradores de empregos nas suas comunidades.

O Núcleo Académico Empreendedor de Moçambique – NAEM, e a Associação Nacional de Jovens Empresários – ANJE são exemplos de organizações que fomentam o empreendedorismo no nosso país.

Para definir o conceito de empreendedorismo, iniciaremos por abordar o conceito de empreendedor.

O que é um empreendedor?

A palavra empreendedor (entrepreneur) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objectivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso económico, através de novas e melhores formas de agir como por exemplo a melhoria dos processos produtivos com vista a aumentar a produtividade.

As definições de empreendedorismo são várias e dependem do autor.

Para o professor brasileiro Dolabela (1999) um dos precursores do ensino do empreendedorismo no Brasil, há muitas definições do termo empreendedor, porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos. Os economistas, por exemplo, associam o empreendedor à inovação enquanto os comportamentalistas (que estudam o comportamento humano) enfatizam aspectos de atitude como a criatividade e a intuição.

Para Chiavenato, empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente¹.

Jean Baptiste Say, economista do século, por sua vez, considera que empreendedor é o

¹ Empreendedorismo: identificado oportunidades, Veredas FAVIP- Revista electronica de Ciencias- v.1, n.2

intermediário entre todas as classes de produtores e entre estes e os consumidores. Administra a tarefa de produção e constitui o centro de várias relações. Aproveita-se do que os outros sabem e do que ignoram, bem como de todas as vantagens acidentais da produção. É por isso que é nessa categoria de produtores que, quando os acontecimentos favorecem as suas habilidades, adquirem quase todas grandes fortunas.

Resumidamente, podemos definir empreendedor como aquele que tem uma ideia, identifica uma oportunidade e capitaliza essa ideia ou oportunidade através da criação de um negócio, corre riscos e alcança resultados positivos.

Empreendedorismo

Existem muitas definições de empreendedorismo mas todas são unânimes num aspecto, que é a inovação aliada a força de vontade e a busca por resultados.

O **Empreendedorismo** é o acto de aproveitar oportunidades, inovar, planear, acreditar na ideia e transformá-la em realidade através de um negócio, recorrendo à inovação, ao planeamento e a perseverança para obter resultados positivos.

Personalidade do empreendedor

- Os principais atributos que caracterizam um empreendedor são:
- Criatividade
- Liderança
- Visão global
- Capacidade de organização
- Saber comunicar
- Habilidade para trabalhar em equipa

Competências Empreendedoras Pessoais (CEP)

O conceito de competência empreendedora foi definido por Snell e Lau (1994) como corpo de conhecimento, área ou habilidade, qualidades pessoais ou características, atitudes ou visões, motivações ou direcionamentos, que podem, de diferentes formas, contribuir para o pensamento ou acção efectiva do negócio e gestão.

✘ A arte de criar e gerir um pequeno negócio relaciona-se com o plano de vida do empreendedor, os valores e sua característica pessoal.

Segundo pesquisas efectuadas a nível mundial, existem competências comuns entre os empreendedores de sucesso. Neste contexto foram enumeradas 10 características que todos os entrevistados possuíam em comum, que são:

1. **Busca de oportunidades e iniciativa:** o novo empreendedor deve buscar aproveitar oportunidades fora do comum, inovar, fazer diferente do seu concorrente, começando pequeno mas agindo para crescer, o empreendedor vê. Oportunidades onde os outros vêem problemas.

- 2. Correr riscos calculados:** qualquer empreendimento tem certos riscos, no entanto a diferença entre o sucesso e o fracasso pode estar na avaliação prévia que o empreendedor faz do seu novo negócio.

Um instrumento fundamental para avaliar os riscos é o Plano de Negócios. Nele, o empreendedor poderá observar previamente as informações de todos os aspectos do mercado, aspectos financeiros e operacionais de sua empresa, antes do início das actividades, evitando riscos desnecessários e perdas financeiras.

- 3. Exigências de qualidade e eficiência:** a oferta ao consumidor de produtos e serviços de qualidade já deixou há muito tempo de ser uma vantagem competitiva. Hoje, com o acesso à informação em tempo real e de uma forma massiva através das tecnologias de informação, os consumidores são cada dia mais exigentes e não hesitam em eliminar da sua lista aquelas empresas em que tenham sido mal atendidos e que não tenham superado as suas expectativas. Por isso, para ter sucesso, é preciso que o empreendedor encontre uma maneira de fazer mais rápido, melhor e mais barato, estabelecendo padrões de qualidade que satisfaçam e excedam as expectativas do cliente.

- 4. Persistência:** em primeiro lugar o empreendedor deve assumir a responsabilidade pelo negócio, pelo desempenho necessário ao sucesso. Agir diante dos obstáculos que se apresentam no dia adia, e, mudando a estratégia se necessário. O retorno financeiro não é imediato, por isso o empreendedor não deve perder o foco e deve traçar sempre metas e objectivos realistas;

- 5. Comprometimento:** o empreendedor deve assumir pessoalmente o compromisso com o desempenho da empresa. Deve antes de tudo colaborar com os empregados e participar duma forma activa, no dia a dia da sua empresa, sabendo centralizar as decisões quando necessário mas também delegando.

- 6. Busca de informações:** quanto mais informações o empresário obtiver sobre o ramo em que vai actuar, maiores serão as chances de sucesso. Por esta razão, é importante dedicar tempo para buscar informações sobre o mercado (dado que este está em constante mudança), pensar em novos produtos, analisar a concorrência, os preços praticados e o comportamento da economia do país, da região e a economia mundial. Também é necessário procurar ajuda de especialistas para obter dados técnicos, utilizando dados estatísticos, comparando resultados, buscando sempre a melhoria.

- 7. Estabelecer metas:** uma forma de conduzir a gestão da empresa é definir metas e agir para alcançá-las. Mas para gerar resultado elas devem ser mensuráveis e realistas. Muitas vezes os empreendedores fixam metas impossíveis de serem alcançadas, gerando «stress» e desmotivação nos seus colaboradores. As metas precisam, também, de ter significados pessoais e serem parte de uma visão de longo prazo.

- 8. Planeamento e Monitoria Sistemática:** Planear e Monitorar devem ser uma constante na vida do empreendedor. Ao planear, ele procura visualizar situações que podem lhe causar prejuízos ou vislumbrar oportunidades a serem aproveitadas. A monitoria tem por objectivo identificar desvios do que foi planeado e corrigir eventuais problemas. Utilizar ferramentas de informática para controlar, por exemplo, o fluxo diário de caixa, o volume de vendas, a rotação de «stocks» são fundamentais para a tomada de decisões.

- 9. Persuasão e rede de contactos:** Manter uma boa lista de contactos ajuda, e em muito, a encontrar e aproveitar oportunidades de negócios. É importante, então, manter relacionamentos

saudáveis com os fornecedores, clientes, funcionários e com quem mais possa contribuir com a empresa. Também é importante desenvolver o poder de negociação, utilizar estratégias para influenciar positivamente os contactos, utilizando as peças chave para atingir objectivos. O importante é construir relações e não apenas vender. Os «Workshops», palestras e feiras empresariais são excelentes locais para aumentar a rede de contactos, a chamada *networking*.

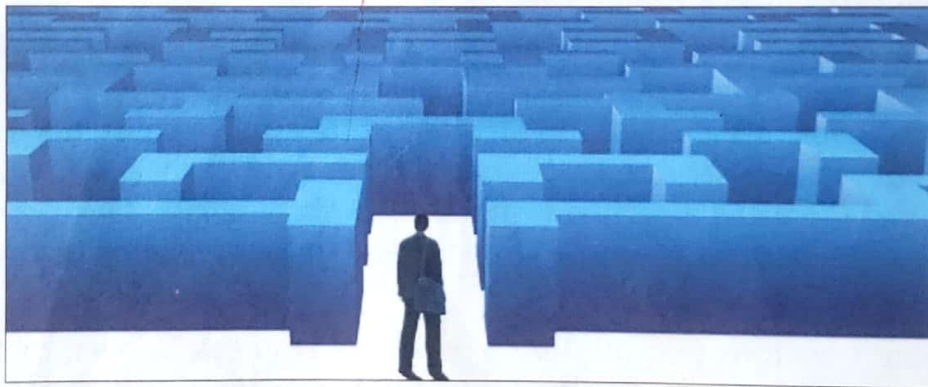
10. Independência e auto confiança: Em todos os aspectos da vida, ter autoconfiança é sem dúvida fundamental para se atingir em objectivos. Deve então o empreendedor expressar confiança em sua própria capacidade de realização, estar seguro de suas decisões, mantendo seu ponto de vista diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores.

Ninguém nasce empreendedor. O empreendedor de sucesso vai-se construindo por meio das experiências diárias, por meio da busca de habilidades técnicas e de gestão, por meio do desenvolvimento de comportamentos adequados e de novos aprendizados que vão abrindo caminhos para o topo. O segredo para quem quer ser empreendedor é procurar constantemente, ser o melhor, em todos os aspectos.

Benefícios e desafios do empreendedor

Um empreendedor como qualquer outra pessoa tem benefícios e enfrenta desafios na realização das suas actividades.

Os benefícios deverão ser superiores aos que ele teria se trabalhasse por conta de outrem e os desafios são uma constante da sua vida. Mas, conforme dissemos anteriormente, os empreendedores buscam desafios e convertem-nos em oportunidades, neste contexto, o quadro a seguir mostra alguns benefícios e desafios enfrentados pelos empreendedores.



Benefícios do empreendedor	Desafios do empreendedor
<ul style="list-style-type: none">• Realização pessoal• Reconhecimento a nível familiar e pela sociedade• Sensação de liberdade e independência (ser o seu próprio patrão)• Flexibilidade na tomada de decisão• Possibilidade de ter bens económicos• Possibilidade de criar riqueza	<ul style="list-style-type: none">• Trabalho árduo e exigente: ter um horário de trabalho longo e irregular• Despender menos tempo com a família e os amigos – vida social limitada• Rentabilizar o investimento realizado• Ter capacidade de lidar com a incerteza no negócio

Resumo

A existência de empreendedores é condição fundamental para o desenvolvimento da sociedade, pois são eles que desencadeiam processos de criação e disseminação do conhecimento por todas as escalas da produção, gerando ideias e transformando as em oportunidades de negócio que geram rendimentos.

O empreendedor é um agente do conhecimento, que mobiliza recursos internos (conhecimento, habilidades, atitudes) a fim de promover uma reacção a um evento externo (oportunidade).

O empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos na transformação de ideias em oportunidades de negócio geradoras de rendimento.

As competências empreendedoras pessoais são um conjunto de traços que os empreendedores apresentam, e que são indispensáveis para que os mesmos sejam bem sucedidos.

Existem muitos atributos que os empreendedores devem possuir, tais como criatividade, liderança, visão global, capacidade de organização, saber comunicar, habilidade para trabalhar em equipa.

Os empreendedores de sucesso possuem qualidades que são comuns, essas qualidades são buscar oportunidades e iniciativa, correm riscos calculados, exigem de qualidade e eficiência, persistência, tem comprometimento, buscam informações, estabelecem metas, planeiam e monitoram sistematicamente, são persuasivos e tem uma rede de contactos, tem independência e auto confiança.



Exercícios de aplicação

1. «O ambiente empresarial é um grande laboratório para o empreendedorismo».

a) Comente esta afirmação.

2. Dividido em grupos os alunos deverão:

2- Identificar (no seu bairro, na sua cidade, entre os seus conhecidos...) pessoas que reconheçam como empreendedoras.

- a) Descrever o perfil dessas pessoas.

- b) Fazer uma lista das características do mesmo.

Sugestão: a lista deverá ser escrita no quadro e o professor poderá ir sublinhando as características que vão sendo repetidas pelos diferentes alunos.

O objectivo é identificar características comuns percebidas pelos alunos nas pessoas que reconhecem como empreendedoras.

3- 3. Nem todos os empreendedores são bem sucedidos, alguns pouco tempo depois de iniciarem os seus negócios vão a falência. Indique três qualidades que um empreendedor deve ter de modo a ser bem sucedido.

4- 4. Cada um de nós no seu local de trabalho pode ser empreendedor. Concorda com a afirmação? Justifique.

Dignidade no trabalho

Introdução

Todo o trabalho é digno e importante mesmo aquele trabalho que, à partida não pareça. Peguemos no exemplo do trabalhador do Conselho Municipal que varre as estradas. Provavelmente, quando as estradas estão limpas, graças ao trabalho por ele realizado ninguém observa nem sente alguma diferença. Mas, quando ele não varre e as estradas ficam sujas, todos reclamamos porque só nesse momento é que notamos que há algo que não foi feito, deste modo podemos concluir que o trabalho do varredor é tão digno e importante como qualquer outro trabalho.

Neste tema iremos abordar o significado de dignidade no trabalho, os tipos de trabalho, os mitos e convicções sobre a natureza do trabalho e atributos pessoais no trabalho para sucesso na vida.

Significado de dignidade do trabalho

Dignidade do trabalho é o valor ou a importância que um indivíduo atribui ao trabalho por si realizado.

Quando tal condição não se verifica ocorrem situações em que os profissionais realizam um trabalho de péssima qualidade, é o caso de um extensionista agrário, por exemplo, que pretendia ser enfermeiro mas não reunia os requisitos para ingresso no curso de enfermagem, então, como alternativa, inscreveu e formou-se como extensionista. A probabilidade dele prestar um bom serviço no seu local de trabalho é muito reduzida, dado que ele não se tornou extensionista por vocação ou por vontade mas sim por alternativa de obtenção de rendimentos para a sua sobrevivência, não valorizando, deste modo, o trabalho que faz por considerar inferior ao que ele pretendia ou desejava realizar.



Conceito de trabalho

O trabalho é a principal fonte de vida, de criação de riqueza e de oportunidades de reconhecimento social.

O trabalho também pode ser abordado de diversas maneiras, e com enfoque em várias áreas, como na economia, na física, na filosofia, na evolução do trabalho, na história e n outras.

Em economia por exemplo, o trabalho é considerado um dos factores de produção, que aliado ao capital e a terra asseguram o processo produtivo.

O trabalho é um conjunto de actividades realizadas por indivíduos com recurso a utilização das suas capacidades físicas e/ou mentais, com o objectivo de produzir um bem ou serviço para a sociedade.

Certamente já ouviste em algum momento, a expressão que diz que o trabalho dignifica o homem, deste modo podemos dizer que o trabalho esta aliado a dignidade humana.



Por outro lado, o trabalho também dá a possibilidade do Homem concretizar os seus sonhos, atingir suas metas e objectivos de vida, além de ser uma forma de expressão da utilidade do indivíduo na sociedade.

Quando o indivíduo realiza um trabalho bem feito e é reconhecido, esse reconhecimento contribui para a sua auto-estima, satisfação pessoal e realização profissional. Por isso é importante elogiar e reconhecer quando os colaboradores realizam um trabalho que supera as expectativas que o chefe tinha no momento em que atribuiu determinada actividade.

São exemplos de trabalho as actividades realizadas por:

- Trabalhadores que constroem estradas.
- Trabalhadores que desenvolvem as actividades nos armazéns (na secção de carga e descarga de camiões).
- Varredores de rua, cozinheiros, camionistas,
- Um caixa duma empresa comercial
- Um contabilista ou um engenheiro de *software*.

Tipos de trabalho

Como vimos no subtema anterior, o trabalho exige o uso da capacidade mental ou física de um indivíduo. Neste contexto, o trabalho pode ser classificado em dois tipos, nomeadamente, o trabalho físico e o trabalho mental ou intelectual.

No trabalho físico, como o nome diz, o dominante é o esforço físico que o indivíduo faz para realizar uma tarefa. A actividade muscular é muito intensa. São exemplos: o trabalho realizado nas escavações, na limpeza de recintos, no fabrico de blocos, na construção de casas, etc.

No trabalho mental, o indivíduo recorre ao uso do cérebro para realizar determinada tarefa. Usa a sua capacidade de raciocínio para decidir sobre a melhor forma de executar o trabalho. São exemplos: o trabalho realizado pelos engenheiros informáticos, docentes, médicos, etc.

Mitos e convicções sobre a natureza do trabalho

Os mitos são um recurso utilizado pelas sociedades ou comunidades, para tentar explicar certos fenómenos, atitudes e comportamentos praticados e institucionalizados nas mesmas mas dos quais não se tem explicação ou justificação para a sua existência.

Já deves ter ouvido dizer que a noite não se deve varrer, mas se perguntares os motivos de certeza que ninguém irá dar-te a resposta, simplesmente dirão que é e foi sempre assim. No campo, por exemplo, diz-se que os homens não podem varrer nem tomar conta das crianças porque isso é trabalho de mulher. As mulheres, por sua vez, não devem caçar porque essa é uma actividade masculina. Os homens devem ir à escola e as mulheres à machamba porque sempre foi essa a prática da comunidade.

Se analisarmos todas estas afirmações veremos que não passam de mitos e convicções inclusive sobre o trabalho, assume-se a existência de trabalho masculino e trabalho feminino, isto é, o trabalho pode ser atribuído segundo o sexo.

Mitos são crenças comuns que não têm fundamento objectivo ou científico mas que são amplamente divulgadas e aceites pelos indivíduos pertencentes a uma certa comunidade.

Existem mitos sobre vários aspectos, tais como, o trabalho, a alimentação, a raça, a religião, o sucesso empresarial, etc.

Em relação ao sucesso empresarial por exemplo, existem mitos de que o sucesso é predestinado, é de nascença, no entanto, está provado que qualquer indivíduo pode ter sucesso; tudo depende apenas dos seus valores, atitudes, escolhas e outros aspectos.

Estatuto social do trabalho

Existem profissões que são mais valorizadas que outras. Um engenheiro, médico, economista, etc., na sociedade tem um estatuto diferente do de um motorista, servente, etc.

Muitas vezes a própria sociedade tem a tendência de atribuir estatuto diferenciado e especial a certos tipos de trabalho e prioriza-os em detrimento de outros.



Exercícios de aplicação

Achas correcta atitude de valorizar mais umas actividades em relação às outras?
Justifica a tua resposta.

Por causa da atitude da sociedade, normalmente os indivíduos procuram um trabalho que:

- Promova o seu estatuto social.
Todos ficamos orgulhosos quando temos um médico na família ou um engenheiro.
- Cujo estatuto contribua para serem considerados honestos pela sociedade.
Normalmente as pessoas associam os comerciantes à falta de honestidade
- Permita que ele seja respeitado.

Um advogado é bem visto na sociedade. Esta lhe confere mais respeito do que dá, por exemplo, a um professor ou polícia.

Contudo, temos que ter consciência que não existem profissões mais ou menos importantes, todas são necessárias. Se fôssemos todos médicos, advogados, economistas, quem iria cozinhar quando fôssemos a um restaurante, por exemplo? Quem iria guardar e proteger os nossos bens? Só quando estamos perante estas questões é que nos damos conta que as tais profissões que «não valorizamos», afinal são importantes. Numa empresa o trabalho do director geral é tão importante como o da sua secretária ou do servente.

Valor de trabalho

Quando falamos em valor do trabalho, o nosso primeiro pensamento vai para a avaliação monetária, isto é, para os ganhos financeiros que o trabalho pode trazer-nos. Mas associado ao dinheiro existem outros valores e ganhos que podem ser obtidos através do trabalho, tais como:



Reconhecimento social

Quantos exemplos temos de professores que nos ensinaram ao longo da vida e que até hoje os reconhecemos como nossos mestres? Alguns até passaram a fazer parte da família, criaram laços afectivos connosco.

Algumas pessoas são muito dedicadas, empenhadas no seu trabalho, que realizam-no com tanta honestidade e amor e são reconhecidos pela sociedade. Em alguns casos até são reconhecidos através da atribuição de prémios. São pessoas que fazem a diferença no seu local de trabalho.

Melhoria do nível de vida

Que ocorre pelas compensações monetárias extras como a atribuição de bónus ou aumento salarial por bom desempenho demonstrado pelo indivíduo.

Utilidade social

Quando as pessoas trabalham, produzem bens ou prestam serviços a sociedade.

Desenvolvimento de talentos

O trabalho ajuda a desenvolver o talento do indivíduo e auxilia-o na descoberta de outros talentos que, muitas vezes, surgem quando se está perante uma adversidade.

Auto-emprego

O trabalho pode permitir acumular capital que a posterior será usado para a criação de auto-emprego antes ou depois da reforma do indivíduo.

Preservação da cultura

Se o indivíduo trabalha na promoção de espectáculos então esta a preservar a cultura pela via do seu trabalho.

Atributos pessoais no trabalho

Algumas pessoas são bem sucedidas quando iniciam um projecto e outras não, porque fracassam.

O que determina o sucesso ou fracasso nos projectos?

As qualidades do empreendedor são determinantes para o sucesso ou não dos seus projectos.

A essas qualidades chamamos atributos pessoais.

Atributos pessoais são um conjunto de qualidades que constituem um pré requisito para o sucesso no trabalho.

Dentre os vários atributos destacam se os seguintes:

Criatividade e inovação

O empreendedor tem ideias, usa a inovação para fazer diferente do que os outros fazem, cria novos produtos com base na identificação das necessidades locais.



Persistência

O empreendedor não desiste perante as dificuldades, aliás estas funcionam como elemento motivador para ele não desistir dos seus objectivos.

Iniciativa

O empreendedor gosta de começar coisas novas. Quando tem um problema qualquer age e busca soluções.

Resumo

A dignidade do trabalho é a importância ou o valor que cada individuo atribui ao trabalho por ele realizado.

O trabalho é muito importante na sociedade, é um meio através do qual o indivíduo e a sociedade interagem com vista a atingirem objectivos que satisfaçam ambas as partes.

O trabalho pode ser definido como o uso da actividade seja ela física ou mental, ou ambas com o objectivo de fazer ou produzir algo para si próprio ou para a sociedade.

Quanto ao tipo o trabalho pode ser classificado em físico e mental. É considerado trabalho físico aquele cuja realização exige um esforço físico por parte de quem o executa. O trabalho mental, por sua vez, exige de quem o executa a utilização do cérebro. Existem trabalhos cuja execução exige uma combinação entre estes dois tipos.

Mitos são crenças populares aceites e disseminadas numa sociedade ou comunidade sem, no entanto, terem base científica nem terem sido comprovadas. Os mitos existem em todas as sociedades (por exemplo: mitologia grega tem a mitologia, a mitologia asiática africana, entre outras).

Todo o trabalho deve ser valorizado de igual modo. O trabalho do servente do hospital é tão importante como o do médico. Certamente que não gostaríamos de ir ao hospital e encontrá-lo todo sujo e em péssimas condições de higiene mesmo que o atendimento médico fosse óptimo.

**Exercícios de aplicação**

1. Os mitos são uma característica da sociedade africana, por isso certamente já terás ouvido vários mitos.

a) Identifica três mitos e convicções existentes na tua comunidade relativos ao trabalho.

b) Descreve-os detalhadamente e discute com o resto da turma.

2. Supõe que estás a passear pela rua com um amigo, numa zona onde existe um mercado informal e veem muitos vendedores dos mais diversos produtos.

O teu amigo diz: «Eu nunca poderia ser um vendedor de rua, acho que é uma profissão baixa, sem categoria, é para quem não estudou».

Face a este comentário, qual seria a tua atitude tendo em conta o que aprendeste sobre a valorização do trabalho?

Oportunidades de carreira e de emprego

Normalmente quando ainda estamos na infância e depois na adolescência vamos pensando na profissão que gostaríamos de seguir, muitas vezes essas profissões são influenciadas pelo meio onde vivemos, é comum quem tem um pai engenheiro, pretender também formar-se em engenharia, o mesmo acontece, se se tem uma mãe economista ou advogada, também temos a tendência de querer seguir a profissão de alguém a quem respeitamos ou admiramos, mesmo que não seja da nossa família. Ao fazermos essas escolhas estamos a escolher uma carreira profissional e estamos a pensar num emprego no futuro.

Neste tema, iremos abordar o conceito de carreira profissional, as oportunidades de carreira, o conceito de emprego, bem como o tipo de emprego e as vantagens e desvantagens do trabalho por conta própria e por conta de outrem.

Conceito de carreira profissional

Como não é possível desempenhar todo o tipo de actividade simultaneamente, o indivíduo tende a especializar-se numa ou em algumas actividades.

Carreira profissional

O conceito de carreira refere-se ao percurso profissional em direcção a uma especialização desejada, que deverá atender a objectivos pessoais e profissionais, trazendo satisfação e realização ao indivíduo.

Oportunidades de carreira

As oportunidades de carreira existem em todos os sectores de actividade, dependendo do talento e orientação académica de cada um.

Veja algumas oportunidades de carreira existentes nos diferentes sectores

Sector	Oportunidade de carreira
Saúde	As diferentes profissões que poderá seguir na área da saúde incluem médicos, enfermeiros, técnicos de laboratório, farmacêuticos.
Mineração	As oportunidades de carreira poderão ser a nível de engenheiros de minas, engenheiros de processo, geólogos.
Banca e seguros	Analistas financeiros, economistas, especialistas de crédito, caixa.
Educação	Existem oportunidades como professor em qualquer nível de ensino, especialistas de currículos educacionais, especialistas em gestão de formação.
Justiça	O sector apresenta oportunidades na carreira de advogado, juizes, magistrados, oficial de justiça, escrivão.
Informação	Existem oportunidades para jornalistas, repórteres, engenheiros de som, operadores de câmara, editores, designers.

Significado de emprego

O trabalho é essencial para o funcionamento das sociedades. O trabalho garante a produção de alimentos e de outros produtos de consumo para a sociedade.

O conceito, a classificação e o valor atribuído ao trabalho está directamente relacionado com as questões culturais.

O termo emprego é usado para designar uma ocupação ou um ofício.

O emprego é um conjunto que representa postos de trabalho que têm características comuns (missão, actividades, etc.) que requerem, por isso, competências próximas ou similares.

Tipos de emprego

Existem dois principais tipos de emprego que são o auto-emprego e o trabalho por conta de outrem.

Emprego	Por conta de outrem	Quando o indivíduo trabalha para alguém que lhe paga um salário, o empregador pode ser uma empresa privada, empresa pública, o estado ou uma organização da sociedade civil entre outras.
	Auto-emprego	Quando o indivíduo gera o seu próprio emprego, pode ocorrer através dum negócio ou empresa de que é proprietário, uma associação, etc.

Auto-emprego

Muitas pessoas são proprietários de serralharia, carpintaria, estabelecimentos comerciais ou têm a sua pequena empresa de pinturas e reparação de automóveis, estes fazem parte do sector privado e têm o chamado emprego por conta própria ou auto-emprego.

O emprego por conta própria pode variar entre um negócio em que emprega apenas o seu proprietário até a um negócio de grande envergadura que empregue muitas pessoas.



Emprego por conta de outrem

Certamente conheces algumas pessoas que trabalham no Aparelho do Estado, como por exemplo nos Ministérios e outras que trabalham em empresas públicas ou privadas. Todos eles têm uma característica comum que é a de trabalhar para outrem, isto é, prestam serviço para alguém.

O emprego por conta de outrem é uma forma de emprego na qual se estabelece uma relação de trabalho entre um indivíduo e uma instituição, que pode ser do Estado ou dum privado, na qual o indivíduo vende a sua força de trabalho em contrapartida dum remuneração, o salário, que ocorre numa base periódica que pode ser diária, semanal, quinzenal ou mensal.

Esta relação é regulada através dum instrumento jurídico denominado contrato.

A lei de Trabalho Moçambicana, no seu Artigo 41, prevê três tipos de contrato:

1. Contrato por tempo indeterminado

Segundo a lei, considera-se celebrado por tempo indeterminado o contrato que não inclui a respectiva duração.

2. Contrato a prazo certo

Este tipo de contrato só pode ser celebrado para a realização de tarefas temporárias e pelo período estritamente necessário para o efeito. É celebrado por um período não superior a dois anos, pode ser renovado duas vezes, após as quais ou passa a contrato por tempo indeterminado ou interrompe-se a relação de trabalho.

Uma empresa de produção de cana-de-açúcar, na época da colheita poderá necessitar de mais mão-de-obra para o efeito, neste caso poderá contratar a prazo certo, dado que esta tarefa é temporária e sazonal.

3. Contrato a prazo incerto

Esta modalidade de contrato só é admitida nos casos em que não seja possível prever com certeza o período em que a empresa irá precisar do trabalhador.

Vantagens e desvantagens do trabalho do trabalho por conta própria e por conta de outrem

Tipo de emprego	Vantagens	Desvantagens
Emprego por conta própria	Obtenção de um estatuto social Melhoria do nível de vida Desenvolve a auto confiança Pode criar postos de trabalho, isto é, gera emprego	Horário de trabalho irregular Incerteza no rendimento Corre riscos
Emprego por conta de outrem	Rendimento seguro Riscos mínimos Horário de trabalho fixo As responsabilidades são específicas	Cumpre ordens e instruções rígidas O rendimento é fixo Limitação na implementação de ideias

Resumo

A carreira profissional refere-se a actividade desenvolvida pelo indivíduo resultante de uma orientação, do talento ou das influências

Existem dois tipos de trabalho, que são o auto-emprego e o emprego por conta de outrem.

Quando se trabalha por conta de outrem, significa que trabalhamos para alguém que pode ser uma ONG, estado, empresa pública, privada e outras. Esta relação é regulada por um contrato.

A lei do trabalho Moçambicana comporta três tipos de contrato, que são: o contrato por tempo indeterminado, contrato a prazo certo e a prazo incerto.

Trabalhar por conta própria ou por conta de outrem tem vantagens e desvantagens.



Exercícios de aplicação

- Enumera três instituições ou empresas existentes no teu município ou na tua localidade.
 - Faz uma lista das profissões existentes em cada uma delas.
 - Qual é o tipo de profissão que gostarias de ter?
- Visita uma empresa de recrutamento e faz perguntas sobre o tipo de profissões mais procuradas pelas empresas e instituições. Caso não exista uma empresa de recrutamento na tua localidade, faz as mesmas perguntas na representação local do Ministério de Trabalho.

Convicção e valores nos negócios

As pessoas tendem a relacionar convicções e valores com os negócios, tais convicções umas vezes são positivas e desta forma promovem ideias e crescimento dos negócios e outras negativas e agem como impedimento ao crescimento dos negócios.

São exemplos de convicções e valores positivos, os seguintes:

- O homem de negócios tem dinheiro e é patrão de si próprio.
- Os homens de negócio são financeiramente estáveis.
- O negócio cria postos de trabalho.
- Qualquer indivíduo pode iniciar um negócio
- Ter o seu próprio negócio evita humilhações e injustiças praticadas pelos patrões.

Os exemplos de convicções negativas são:

- Só alguns são pré destinados a ser empresários.
- Só é empresário quem não consegue um emprego.
- Os empresários são pessoas desonestas.
- Iniciar um negócio é arriscado e resulta quase sempre em fracasso.
- Só pode iniciar um negócio quem tem muito dinheiro.

Formas de ultrapassar falsos juízos sobre negócios

A nossa forma de agir em relação a nossa vida e ao dia a dia é resultante das influências externas que sofremos, particularmente da área sociocultural.

Por isso, a visão que cada um tem sobre o negócio irá variar de acordo com a região e a cultura local.

Assim sendo, se o empreendedor optar por iniciar o seu próprio negócio terá que ter em conta o seguinte:

- Ignorar as convicções negativas e avance com a sua decisão.
- Formar-se em matéria de negócios e aprender a conhecer a realidade dos negócios e empresários.
- Encarar o negócio como uma carreira e investir nela.
- Fazer uso do seu *networking*, participar em seminários, feiras, informar-se o máximo possível sobre o negócio.
- Interagir com pessoas bem sucedidas nos negócios.



O negócio e a família

Uma empresa é empresa, seja ela constituída por membros de uma mesma família ou não. Daí nasce o cerne do problema: muitas vezes, as famílias confundem o ambiente familiar com o da empresa e vice-versa.



Então, é preciso separar os papéis de forma clara e objectiva. Nessa separação não é fácil.

A solução para as empresas e as famílias que se confundem num mesmo ente é algo maravilhoso para qualquer organização onde existam pessoas, contudo, não é simples e nem é fácil de construir mas o diálogo e a atitude do empreendedor fazem a diferença.

Se partimos do princípio que o negócio:

- Permite que o empreendedor satisfaça as suas próprias necessidades e da comunidade.
- Gera rendimentos que permitem que alcance um bem-estar pessoal e familiar.
- Gera postos de trabalho na comunidade, sociedade onde o empreendedor está inserido.

Veremos que os benefícios da separação entre família e negócios são inúmeros.

É verdade que o empreendedor não vive isolado, ele pertence a uma família no sentido restrito (pai, mãe e filhos) e no sentido alargado (avô, irmão, tio, sobrinho, etc.), a família poderá enfrentar necessidades, ele não deve ficar indiferente a essa situação mas não pode deixar que isso arruíne o seu negócio, aliás se o seu negócio prosperar terá maior possibilidade de apoiar a família.



Questões comuns de conflito entre o negócio e a família:

- As dificuldades financeiras da família.
- Pobreza e desemprego dos membros da família.
- Uso dos bens do negócio para a família – não há uma delimitação entre o que é negócio e o que é bem familiar.
- Não há separação entre o património familiar e o do negócio.
- O emprego de familiares sem uma definição clara da sua remuneração.
- Falta de cultura de negócio na família.
- Falta de clareza sobre o salário do empreendedor.

A resolução destas questões passa por consciencializar a família que o negócio é uma fonte de rendimentos e benefícios para ela mesma. Por outro lado o empreendedor deve ser o promotor desta consciência ao agir como empreendedor e não como membro da família, e não deixar as questões familiares interferirem no negócio, numa primeira fase será difícil mas sendo a persistência uma das qualidades dum empreendedor, com o tempo ele vencerá esta situação.

Resumo

As convicções e valores positivos e negativos influenciam a vida do indivíduo mas quem quer ser empreendedor deverá concentrar-se nos aspectos positivos e ignorar as convicções negativas.

É necessário saber separar a família dos negócios, pois a junção de ambas cria constrangimentos para o desenvolvimento do negócio, cabe ao empreendedor tomar as decisões correctas de modo a que este aparente conflito de interesses não prejudique nem a família nem os negócios.



Exercícios de aplicação

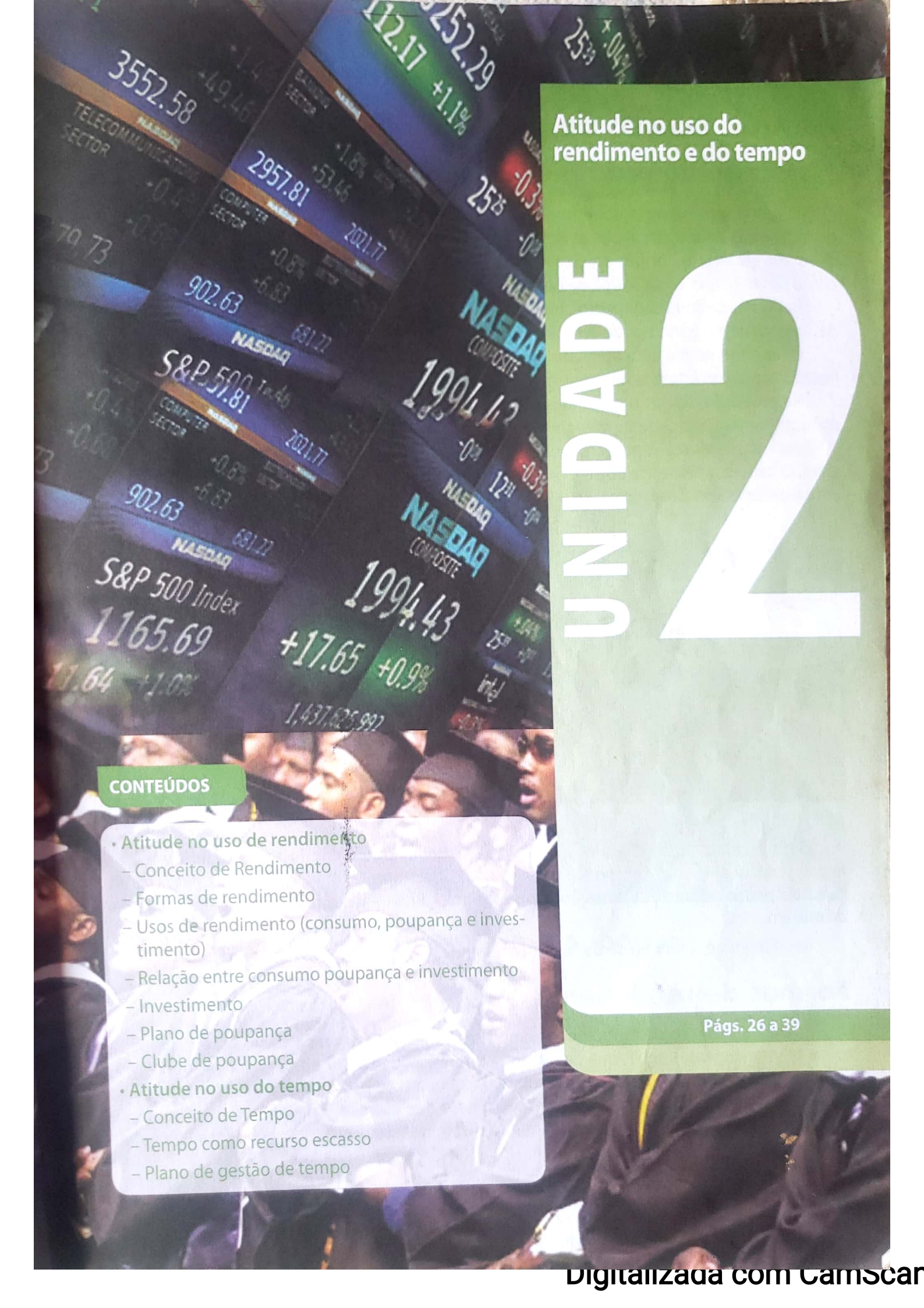
1. Quais são as convicções negativas e positivas sobre os negócios, existentes na tua comunidade?
2. Em Moçambique é impossível ser empreendedor, não há dinheiro para iniciar o negócio e a família também interfere e leva o negócio a falência. Concorda com a afirmação? Argumenta.



OBJECTIVOS

O aluno deve ser capaz de:

- Explicar o que é gestão.
- Explicar o que é rendimento.
- Descrever as diferentes formas de rendimento.
- Explicar as diferentes formas de uso de rendimentos.
- Explicar a relação entre consumo, poupança e investimento.
- Elaborar um plano de poupança.
- Implementar um plano de poupança de forma individual ou colectiva (criar um clube de poupança na turma).
- Explicar o que é o tempo.
- Explicar como é que o tempo é um recurso escasso.
- Elaborar um plano de gestão de tempo e implementá-lo.



Atitude no uso do rendimento e do tempo

UNIDADE 2

CONTEÚDOS

- Atitude no uso de rendimento
 - Conceito de Rendimento
 - Formas de rendimento
 - Usos de rendimento (consumo, poupança e investimento)
 - Relação entre consumo poupança e investimento
 - Investimento
 - Plano de poupança
 - Clube de poupança
- Atitude no uso do tempo
 - Conceito de Tempo
 - Tempo como recurso escasso
 - Plano de gestão de tempo

Págs. 26 a 39

Atitude no uso de rendimento e do tempo

Conceito de rendimento

O rendimento sempre foi uma preocupação do ser humano. Desde tempos remotos que os indivíduos entenderam que as actividades desenvolvidas deveriam ser remuneradas, isto é, deveriam trazer em contrapartida um benefício sob a forma monetária ou sob outras formas como por exemplo, sob a forma de bens.

Podemos definir rendimento como sendo os proveitos obtidos numa actividade remunerada. O rendimento ganho pode ser a forma de dinheiro ou o equivalente em bens ou serviços.

O rendimento é o acto ou efeito de render, ou o resultado satisfatório obtido por um trabalhador manual ou intelectualmente.

Na produção, temos o rendimento da terra. Na indústria, temos a relação entre o trabalho útil obtido e a quantidade de energia despendida.

Uma das maiores vantagens que se pretende obter quando se inicia uma actividade é o lucro. O lucro é a diferença entre a receita de vendas e o custo de produção. Os lucros revertem para o proprietário da empresa.



Um trabalhador por conta própria tem a possibilidade de controlar a sua remuneração. Regra geral, quanto mais tempo e empenho dedicar à empresa, maiores serão os rendimentos que dela poderá retirar. Esta situação não se verifica, geralmente, quando se trabalha por conta de outrem.

Rendimento é sinónimo de de juro, lucro e renda.

Formas de rendimento

Através da criação de emprego, as empresas disponibilizam uma base de rendimento a todos os intervenientes, sob forma de salários, honorários, lucros e impostos.

O sector empresarial presta um contributo inestimável ao possibilitar, por exemplo o ganho de salários, lucros e honorários, pois estes são a base que permite o pagamento de impostos e por outro lado, financia através do rendimento disponível o consumo e a poupança (capital de investimentos).

Rendimento disponível

O rendimento disponível diz respeito ao rendimento líquido disponível, isto é, ao rendimento depois de pagos os impostos. É usado na compra de bens de consumo ou na poupança.

O consumo

Os bens de consumo não se limitam a satisfação de necessidades básicas, pois contribuem também para fomentar a produção de bens e serviços.

A poupança

As poupanças por sua vez são constituídas pelos rendimentos não afectos as despesas ligadas ao consumo imediato.

O rendimento existe sob diversas formas, destacando-se principalmente as seguintes:

- O **bancário** no qual a renda é obtida através de juros do banco.
- Do **trabalho** onde a renda é obtida através de um trabalho remunerado, por exemplo o salário.
- De **imposto** onde a renda é obtida por cobrança de diversos tipos de impostos.
- Do **lucro**, que corresponde ao rendimento obtido pelos homens de negócios no caso em que o ganho com a venda dos seus produtos e serviços, excede o valor das despesas que incorram com o funcionamento do seu negócio.
- Do **bónus**, que é a comissão ganha por um trabalhador em função do valor dos produtos e serviços que ele vendeu. Por exemplo, os revendedores de crédito das telefonias móveis, ganham um valor adicional em cada crédito vendido.



Usos de rendimento (consumo, poupança e investimento)

Uma das formas do uso do rendimento é o consumo – o rendimento obtido é normalmente usado para consumo por aqueles que o ganharam. São exemplos de consumo, a compra de artigos para o lar, a alimentação, construção de casas para habitação, o pagamento de propinas, consumo de bebidas, vestuário, etc.

A **poupança** é outra forma do uso de rendimento – ao poupar-se reserva-se o que se ganha para uso no futuro. Poupar significa diminuir o consumo actual e reservar parte para consumo futuro.

Algumas pessoas, apesar de não terem rendimentos altos, sacrificam-se para poupá-los, isto é, ajustam as suas necessidades em função dos rendimentos ganhos, evitando gastos desnecessários.

Existem várias formas de poupança (como pode poupar seus rendimentos?)

Há várias formas de poupar:

- Empréstimos e reembolsos com juros
- «Xitique»
- Investimento em negócios
- Compra de terras
- Compra de bens (casas, animais, etc.)
- Investimento em negócios, etc.



Poupança = Rendimento líquido disponível – Valor gasto na aquisição de bens e serviços (consumo)

O Investimento – uso do rendimento ganho para investir (uso do dinheiro num negócio a fim de obter lucros).

São exemplos de investimento:

- Compra de títulos de tesouro
- Criação da sua própria empresa
- Depósito de dinheiro no banco para ganhar juros.
- Compra de terras, animais e casas para arrendar.
- Investimento em meios de produção



Neste, o investimento empresarial é gerado através de lucros acumulados, empréstimos ou através de venda de património.

Os projectos sem fins lucrativos dispõem apenas de fontes de financiamento limitadas.

Uma empresa precisa de investimentos substanciais para garantir a sua capacidade de produção: tecnologia inovadora, modernização e expansão dos seus meios de produção.

Estes investimentos todos são feitos com a finalidade de obter lucros ou juros para melhoramento de seus rendimentos.

Relação entre consumo, poupança e investimento

Ao investirmos em qualquer actividade, estaremos obviamente a sacrificar certas necessidades onde poderíamos ter gasto esse rendimento.

A aplicação do rendimento num investimento implica deixar de lado outras alternativas ou diminuir os gastos, sobretudo quando o rendimento é menor para as suas necessidades de consumo e de investimento.

Relação entre a poupança e o investimento

Quando poupamos pouco, significa que teremos poucas capacidades de investir, assim como se investirmos pouco, teremos poucas capacidades de poupar.

Só pode poupar mais quem sabe controlar seus gastos (consumo). Por exemplo, no lugar

resatino

de comprar um Mercedes que pode-me custar acima de 2 000. 000,00 Mt, pode-se comprar um Toyota de 300 000,00Mt, com a mesma finalidade: transporte. Com isso poupa-se 1 700 00,00 MT, podendo assim investir num outro projecto de seu interesse.

Relação entre o consumo e o investimento

Quem pensa em investir, logo *a priori* deve pensar em diminuir o consumo, pois isto permitirá que tenha valor suficiente para o investimento.

Para poder poupar, precisa controlar e regular os seus gastos (consumo). Com o dinheiro da poupança pode, posteriormente investir para aumentar os seus rendimentos, isto requer tempo, paciência e determinação.

Relação entre o rendimento e o consumo

Quando o rendimento muda, afecta directamente o seu padrão de consumo. Quando o rendimento aumenta pode começar a consumir produtos adicionais que antes não consumia, por exemplo, no lugar de um simples televisor, passa a ter um plasma, assim como de simples canais televisivos, passar a ter contratos com outros serviços de televisão. E se o rendimento diminuir, então sentimo-nos obrigados a limitar nosso consumo para necessidades básicas.

O aumento do rendimento não é sinónimo de aumento de consumo, antes pelo contrário deve se aumentar o consumo em bens básicos, por exemplo o aumento em gastos na saúde, habitação e alimentação. Evitando assim o aumento em vícios diversos.

Relação entre o consumo e a poupança

Quando as pessoas são remuneradas, têm de imediato duas alternativas que são gastar (consumo) ou poupar (poupança). Mas o ideal é, poupar garantindo as necessidades básicas (alimentação, educação, habitação e saúde).

Plano de poupança

Planeamento significa pensar em algo e elaborar o que vai fazer no futuro para melhorar o negócio.

Já elaboraste planos para o teu negócio. Por exemplo, antes de comprar mercadorias ou matérias-primas, normalmente tomas em consideração e calculas:

- Que mercadorias ou materiais são precisos.
- Quanto é preciso.
- Onde se deve comprar as mercadorias ou materiais.
- Quanto vão custar.
- Quando é que vai precisar.

Eis quatro razões importantes porque deves elaborar planos para o teu negócio.

- Um plano indica se o teu negócio vai lucrar no futuro – o empreendedor deve elaborar um plano para verificar as vendas e os custos do seu negócio e saber se o negócio vai lucrar no futuro.
- Um plano indica qual a secção do negócio que deve ser melhorada. Tens de elaborar um plano, porque pode ajudar na consideração de todas as secções do negócio. Para elaborar um plano, tens de pensar cuidadosamente, em tudo o que pode produzir efeito no negócio.

- Um plano indica ao banco como o seu negócio vai funcionar no futuro – quando solicita um empréstimo ao banco, tens de apresentar um plano.
- Um plano indica o montante de dinheiro que pode entrar e sair do seu negócio – Você tem de elaborar um plano para assegurar-se que o seu negócio não fique sem dinheiro.

Fazer um plano de poupança requer prever quando e quanto o rendimento se vai ter num determinado período.

Para isso a pessoa tem que fazer uma previsão que reflecta os factores ou coisas que podem o afectar e planear como combatê-los. O passo seguinte é preparar o orçamento e fazê-lo fixar as prioridades das suas necessidades. Isto implica fazer o seguinte:

Passos para elaborar um plano de poupança:

1. Identificar as suas necessidades.
2. Fixar as suas metas de poupança.
3. Fixar as prioridades das necessidades.
4. Determinar quanto custa cada necessidade.
5. Verificar o custo total das necessidades em relação aos seus rendimentos.
6. Fazer uma revisão das prioridades das despesas e das metas de poupança de modo a assegurar que estão cobertas pelos rendimentos
7. Escolher como fazer poupanças.
8. Fazer poupanças.
9. Gastar parte do rendimento na lista de prioridades que acompanha o orçamento.

Como criar um plano de poupança de sucesso:

Para criar um plano de poupança com sucesso, pode fazer-se primeiro, uma lista das despesas actuais tendo em conta a sua periodicidade, isto é, se são anuais, semestrais trimestrais e bienais. Por exemplo:

1. **Anual:** inspecção de automóvel, contribuição autárquica, seguro de habitação, etc.
2. **Semestral:** seguro de automóvel (quando definido semestralmente), seguros vários, etc.
3. **Trimestral:** condomínio de habitação, estabelecimento comercial entre outros.
4. **Bimestral:** algumas facturas de serviços como as da electricidade, água, etc.

Define-se quais as despesas consideradas necessárias. A hipoteca da casa, por exemplo, é considerada necessária, a gasolina, as despesas com o abastecimento (compras para casa), etc. Vejamos o exemplo a seguir:

Considere-se a seguinte situação:

Despesas necessárias actuais ao nível mensal (nível de vida médio).

- Hipoteca, condomínio de habitação e seguro automóvel 4 000,00 Mt
- Crédito automóvel, seguro e gasolina – 3 000,00 Mt
- Factura dos utilitários (electricidade, gás, água, televisão, telefones) 4 000,00Mt
- Despesas com o abastecimento – 5 000,00 Mt
- Diversos – 2 000,00 Mt

Com tudo isto, temos uma estimativa pessimista de 18 000 Mt necessários por mês. O nosso plano de poupança tem de assegurar seis meses de independência, o que equivale a 108 000,00 Mt. O conselho seria:

1. Fazer via net (é aconselhável pedir acesso a net no seu banco). Agendar uma transferência automática, de se possível, 50 000,00 Mt no dia seguinte do vencimento para uma conta do cabaz (despesas mensais).
2. Cancelar todas as prendas a familiares e amigos nos dois anos seguintes ou inventar-se uma maneira genial e barata de oferecer presentes aos familiares e amigos e redireccionar o valor estimado dessas prendas para a conta do cabaz – cerca de 2 000,00 Mt por pessoa, pessoax10/15 pessoas igual 20 000,00 Mt a 30 000,00 Mt.
3. Todos os pagamentos de trabalhos executados em regime de *freelancer*, *part time* devem ser redireccionados para a conta do cabaz.
4. Aplicar sucessivamente os valores do dito cabaz em depósito a prazos de curta duração, de modo a ir rentabilizando, ainda que minimamente, o valor da poupança.

Estas são as medidas básicas mais prementes que podem-se tomar em relação a uma poupança. Se tudo correr bem e forem consistentes em dois anos terão o cabaz recheado. Sugere-se que se perca um pouco de tempo a analisar as despesas e a criar-se um orçamento para a restrição – controlar o fluxo de saída do dinheiro é indispensável.

Aconselha-se o uso de uma folha de cálculo (Excel) a fim de facilitar as operações.

Depois do exemplo acima, cria o teu plano de poupança de acordo com os gastos mensais, trimestrais, semestrais ou anuais mais frequentes no teu dia a dia.

Clube de poupança

O clube de poupança é um projecto que pode ser iniciado por um número de membros não inferior a três e que visa a gerir e investir num valor previamente combinado.

O clube de poupança deve ter como requisitos; a reunião constitutiva, a criação de uma estrutura associativa e a Implementação.

Para se criar um clube de poupança, deve-se reunir os seguintes requisitos:

Reunião constitutiva – reunir com todos os membros que irão aderir ao clube, a fim de discutir o montante a ser investido, a meta de poupança e o prazo para acumular o dinheiro necessário. Também deve-se discutir a finalidade desta poupança.

Criação de uma estrutura associativa – o clube de poupança deve ser liderado por um órgão directivo representado por um presidente eleito por voto pela assembleia de todos empreendedores envolvidos, deve haver a eleição de um conselho fiscal e de um tesoureiro, para fiscalizar e controlar as contribuições dos membros e o trabalho da direcção.

Implementação – neste requisito, decide-se quanto é que cada empreendedor vai contribuir e em que período. Recolhem-se as contribuições e depositam-se num banco ou na caixa da direcção do clube ou um outro local seguro.

Este valor poupado vai ser usado para:

- Compra de material de produção, compra de material de escritório para o clube (secretárias, ar condicionados, computadores, máquina fotocopiadora, *scanners*, etc.).
- Participação na feira de produção com produtos e serviços feitos pelos membros.
- Investir num projecto de desenvolvimento.
- Organizar excursões com o objectivo de troca de experiências e intercâmbio com outros clubes de poupança.

Resumo

Começámos nesta unidade, por definir o conceito de rendimento como sendo os proveitos obtidos numa actividade remunerada. O rendimento ganho pode ser sob forma de dinheiro ou equivalente em bens e/ou serviços.

O rendimento existe sob diversas formas, destacando-se principalmente as seguintes: o bancário, no qual a renda é obtida através de juros do banco; do trabalho, onde a renda é obtida através de um trabalho remunerado, por exemplo o salário; de imposto, onde a renda é obtida por cobrança de diversos tipos de impostos; do lucro, que corresponde ao rendimento obtido pelos homens de negócios no caso em que o ganho com a venda dos seus produtos e serviços, excede o valor das despesas que incorram com o funcionamento do seu negócio.

Do bónus, que é a comissão ganha por um trabalhador em função do valor dos produtos e serviços que ele vendeu. Por exemplo, os revendedores de crédito das telefonias móveis, ganham um valor adicional em cada crédito vendido.

Uma das formas do uso do rendimento é o consumo – onde o rendimento obtido é normalmente usado para consumo por aqueles que o ganharam. São exemplos de consumo, a compra de artigos para o lar, a alimentação, a construção de casas para habitação, o pagamento de propinas, consumo de bebidas, vestuário, etc.,

A poupança é outra forma do uso de rendimento: ao poupar-se reserva-se o que se ganha para uso no futuro. Poupar significa diminuir o consumo actual e reservar parte para consumo futuro. Algumas pessoas, apesar de não terem rendimentos altos, sacrificam-se para poupá-los, isto é, ajustam as suas necessidades em função dos rendimentos ganhos, evitando gastos desnecessários.

O Investimento – é o uso do rendimento ganho para investir (uso do dinheiro num negócio a fim de obter lucros).

Nesta unidade, também falamos do plano de poupança, onde destacamos que planeamento significa pensar em algo e elaborar o que o empreendedor vai fazer no futuro para melhorar o seu negócio.

Neste ponto apontamos quatro razões importantes para elaboração de um plano de negócio.

1. Um plano indica se o teu negócio vai lucrar no futuro – o empreendedor deve elaborar um plano para verificar as vendas e os custos do seu negócio e saber se o seu negócio vai lucrar no futuro.
2. Um plano indica qual a secção do teu negócio que deve ser melhorada. Tens de elaborar um plano, porque pode ajudar na consideração de todas as secções do teu negócio. Para elaborar um plano, tem de pensar cuidadosamente em tudo que pode produzir efeito no teu negócio.
3. Um plano indica ao teu banco como o teu negócio vai funcionar no futuro – quando se solicita um empréstimo ao banco, deve-se apresentar um plano.
4. Um plano indica o montante de dinheiro que pode entrar e sair do teu negócio. Tu tens de elaborar um plano para assegurar que o teu negócio não fique sem dinheiro.



Exercícios de aplicação

1. Quais as três formas de uso de rendimento que conheces? Dê exemplos de cada uma delas.
2. Qual a relação entre o consumo e rendimento?
3. Em que é que o empreendedor precisa de pensar para a elaboração de um plano para o seu negócio?
4. Quais os passos necessários para elaboração de um plano de poupança?
5. Menciona três requisitos que o clube de poupança deve reunir para a sua criação.
6. O plano de negócios é uma ferramenta de apoio a gestão. Em que deve assentar o mesmo?



Actividade

1. Organizados em grupos de seis alunos, tentem criar clubes de poupança, evocando para tal, diferentes tipos de empresas por vós geridas.
2. Junta-te ao teu colega de lado e tenta criar um plano de poupança de sucesso.
3. Visita uma associação e inteira-te da forma como ela está organizada e funciona. Usa os conhecimentos de associativismo para organizar o funcionamento da associação do clube de poupança.
4. Um empreendedor de sucesso utiliza seu salário para diferentes fins. Uma parte, deposita no seu banco, outra parte para compra de lenha para revenda e outra para o abastecimento em sua casa. Classifica as formas de uso de rendimento dum empreendedor. Una com setas o tipo de gasto no lado **A** com a respectiva forma de uso do rendimento no lado **B**.

A

Compra de abastecimento
 Compra de lenha para revenda
 Depósito no banco

B

consumo
 poupança
 investimento

5. Elabora um plano diário de gestão do teu tempo
6. O Cláudio e o António são dois vendedores de fruta nas ruas da cidade de Maputo. Com o dinheiro ganho na venda, o Cláudio compra roupa, perfumes e calçado de marca, por isso que anda bonito e bem cheiroso, enquanto o António deposita o seu dinheiro no banco.
 - a) Comenta a atitude dos dois jovens.
 - b) Qual deles tem a possibilidade de investimento no futuro?

Atitude no uso do tempo

Para o melhor uso do tempo, temos que saber quando é que trabalhamos optimamente e quando é que trabalhamos menos, pois assim conseguimos fazer as tarefas mais difíceis quando estivermos com mais energia e as tarefas fáceis ou de rotina ficam para quando estivermos mais cansado e sonolento (por exemplo depois do almoço).

Christian Barbosa, no seu livro intitulado *a Tríade do Tempo* (Barbosa 2005), divide o uso do tempo em três formas diferentes: importância, urgência e circunstâncias. A tríade visa simplificar, modernizar e propôr uma nova óptica de perceber a nossa atitude no uso do tempo.

A base do novo conceito é a Trindade. As três esferas juntas compõem toda a forma como utilizas o teu tempo. A principal diferença desse modelo em relação às três esferas, é que aqui, a esfera da importância e a da urgência nunca acontecem simultaneamente. Não há intersecção das esferas.



• A esfera Importante refere-se a todas as actividades que fazes e que tem importância em tua vida – aquelas que trazem resultado a curto, médio ou longo prazo. É a esfera da estrada certa, na qual colocas o teu carro e sabes que na linha da chegada estará realizado. O que é importante tem tempo para ser feito, pode esperar horas, dias, semanas, meses, etc.

Na esfera da importância, a esfera a ser priorizada é aquela que contém as actividades verdadeiramente importantes na tua vida – aquelas que trazem resultados mais efectivos, nela estão as acções que feitas hoje

fazem diferença na tua empresa, no teu emprego, na tua comunidade e para as pessoas que vivem contigo. Fazem enfim, diferença na tua vida.

Quando o empreendedor tem a sua vida baseada na esfera da importância, está a andar pela estrada que o levará ao ponto em que ele quer chegar. Cada acção importante que é realizada dá a sensação de dever cumprido. Aquele dia, que mesmo cansado e sem vontade, vais para à escola? Qual é a sensação que tens depois de sair? Independente do cansaço, surge uma sensação de paz com a tua consciência – e ela só é alcançada porque sabes que ir à escola é importante para o teu bem-estar e para a tua saúde.

• A esfera da urgência tem todas as actividades na qual o tempo está curto ou acabou. São actividades que chegam em cima da hora, que não podem ser previstas, mas que geralmente causam *stress*.

Urgente é toda a tarefa que deve ser feita imediatamente, que gera algum tipo de problema se não for executada. Uma tarefa urgente não tem tempo, ela tem de ser feita já!

A maioria dos empreendedores sabe exactamente o que é urgente. Vivemos urgência todos os dias. O verbo correr deve ser um dos mais conjugados nos dias de hoje...

• A esfera circunstancial, por sua vez, cobre as tarefas desnecessárias. São os gastos de tempo de forma inútil, tarefas feitas por comodidade ou por serem «socialmente» apropriadas. É a esfera da estrada que não leva a lugar algum, que não trás resultados, apenas frustrações.

De todas as esferas da tríade, a que exige maior preocupação e atenção é a das circunstâncias. A definição para circunstâncias é qualquer tipo de actividades a qual és levado a fazer em função de uma situação, condição, ambiente ou de outra pessoa – sem a tua vontade total.

Uma boa analogia de circunstância é uma visita inesperada. Ela chega sem avisar, coloca-o numa posição difícil de dizer não, evitas ser indelicado, mas na verdade queres mesmo é que ela se vá embora. Aceita a situação por educação ou amizade. Ela gasta o teu tempo, e no final geralmente, ficas irritado por ter «engolido o sapo».

Vamos para esta esfera das circunstâncias comparar a vida a um avião. Quando estás dentro de um avião, podes assumir duas posições: piloto ou passageiro. Quando és passageiro do avião,

alguém está a levar-te para alguma direcção e pouco podes fazer para mudar isso. Ou seja, ele tem controlo dos teus caminhos. Neste caso, estás a ser totalmente guiado pelas circunstâncias.

A outra posição é de piloto. Nela, assumes o controlo do avião e levas-o para onde quiseres. Escolhes o caminho, a velocidade, a direcção. Estás a ir para o teu objectivo... Tu não és escravo das condições, mas sim o mestre das tuas escolhas.

Deixas as circunstâncias tomarem conta da tua vida, quando estás na posição de passageiro e permites que a vida faça as escolhas por ti. Que os outros decidam teus caminhos, que as situações exijam uma reacção... Por isso, que se diz que a esfera das circunstâncias é a mais perigosa de todas. Nela estás a colocar a tua vida e o teu destino nas mãos da sorte, o que der e vier. Onde a tua vida está a levar-te? Esse lugar é onde tu gostarias de chegar?

Conceito de tempo

- O tempo é o recurso mais escasso e mais valioso que existe. Administrar o tempo é um dos melhores investimentos tanto como ao nível pessoal como empresarial.

• Planear o tempo significa saber o que quer fazer e ordenar as acções para a realização de maior quantidade de actividades, no menor tempo para se atingirem os objectivos. Sabe-se que o problema não é o tempo mas sim a forma como cada um de nós o vive.

* O tempo é um recurso natural onde tem lugar todas as ocorrências da humanidade.

Os Homens criaram padrões que permitem medir o tempo. O padrão de medida mais pequeno é aquele a partir do qual foram convencionados outros padrões, tais como, minuto, hora, dia, semana, mês, ano, quinquénio, etc., sendo que o milénio é o padrão de medida mais longo.



Gestão do tempo

• Gerir o tempo implica saber quais são os nossos objectivos e prioridades, saber o que queremos no futuro e o que devemos fazer para o alcançar. Existem mil e uma coisas que gostaríamos de fazer e que, por vezes, comprometemo-nos com todas elas! O que sucede? Não terminamos as tarefas, sentimo-nos desiludidos e pensamos «porque é que não consegui?» 9/5, 9/6 7

É importante:

- Listar os objectivos e prioridades, adoptar uma visão global do período de tempo que se quer organizar, por exemplo: um semestre.
- Organizar os objectivos tanto pessoais como académicos, por exemplo: fazer uma lista.
- Identificar os objectivos mais importantes, por exemplo; antecipar os momentos críticos.
- Definir um horário: flexível, realista e pessoal, por exemplo; experimentar um horário e reajustá-lo.

Momentos críticos

As interrupções são, normalmente, causadas pelo não cumprimento de planos. Preservar momentos para trabalho e aprender a dizer NÃO.

- Sentar-se de costas para áreas movimentadas.
- Fechar a porta.
- Ir para uma biblioteca ou outro local de trabalho/estudo.
- Fazer telefonemas apenas nas pausas do trabalho/estudo.

Importante:

1. Todos temos limites.
2. Não podemos satisfazer a todas as exigências nossas e dos outros.
3. Errar é próprio do ser humano.
4. A paciência é uma virtude.

Escola Sec. Bea-bé
Ensino privado Agrip. de
Textos de apoio de Noções de
Emp. II trimestre
9- classe Turma A
123

Elaborado por
prof. Rosalene

Março, Maio, 2020

Tema 2

O tempo como recurso escasso

O tempo é um recurso muito importante porque o ser humano tem uma esperança de vida limitada. Tudo que tem a fazer tem de ser dentro dessa vida que em muitos casos não ultrapassa os cem anos.

O tempo é um recurso muito precioso e escasso, que deve ser devidamente usado de modo a aumentar a chance de sucesso.

Todos nós, alunos, empreendedores e a sociedade em geral, temos sempre outras ocupações para além daquelas diárias. Mas muitas vezes enfrentamos conflitos entre a quantidade de actividades que temos para cumprir com o tempo disponível. Por isso devemos planear de forma eficiente o uso dos nossos tempos para podermos fazer mais em menos tempo.

- O uso racional e planificado do tempo pode trazer as seguintes vantagens:
 - Melhora a qualidade de vida, tendo resultados positivos nos projectos.
 - Equilibra as actividades diárias realizadas, dando espaço para outros trabalhos ou actividades com a família, amigos e lazer.
 - Aumenta a produtividade nos trabalhos.

Plano de gestão do tempo

Para melhor uso do seu tempo, os empreendedores devem planificar o seu tempo. Muitas vezes trabalhamos em correrias e depois descobrimos que o que fizemos não era a tarefa prioritária naquela altura. Por isso, a melhor planificação no uso do tempo é essencial para o sucesso das nossas actividades quotidianas.

Para planear bem o tempo, a pessoa tem que saber dizer «Não» em algumas actividades. O «Não» pode trazer-nos sucessos nas nossas actividades. Porém um «Não» mal utilizado também pode trazer-nos consequências negativas, daí atenção e o cuidado no uso desta palavra.

Um bom empreendedor deve sempre descobrir quando é que trabalha optimamente e quando é que trabalha menos, portanto este divide o seu tempo com base nisso – fazendo as tarefas mais difíceis quando tem energia para tal, isto é, quando trabalha optimamente e, deixando as tarefas mais fáceis para quando não tiver muita energia, quando trabalha menos. O empreendedor para trabalhar com eficácia deve conhecer o seu próprio ritmo.

Veja a seguir alguns sinais de má gestão do tempo:

- Visitas «casuais» sistemáticas
- Várias reuniões inconclusivas

- Serviços atrasados
- Trabalhos sem qualidade pretendida
- Ausência de objectivos e prioridades nos trabalhos realizados
- Interrupções telefónicas constantes
- Interrupções constantes para atender urgências.

Resumo

Christian Barbosa divide o uso do tempo em três formas diferentes: importância, urgência e circunstâncias. A tríade visa simplificar, modernizar e propor uma nova óptica de perceber a nossa atitude no uso do tempo.

A base do novo conceito é a Trindade. As três esferas juntas compõem toda a forma como o empreendedor utiliza o seu tempo. A principal diferença desse modelo em relação às três esferas, é que aqui, a esfera da importância e a da urgência nunca acontecem simultaneamente. Não há intersecção das esferas.

O tempo é o recurso mais escasso e mais valioso que existe. Administrar o tempo é um dos melhores investimentos tanto como ao nível pessoal como empresarial.

Planear o tempo significa saber o que quer fazer e ordenar as acções para a realização de maior quantidade de actividades, no menor tempo para se atingirem os objectivos. Sabe-se que o problema não é o tempo mas sim a forma como cada um de nós o vive.

O tempo é um recurso natural onde tem lugar todas as ocorrências da humanidade.

Gerir o tempo implica saber o que queremos no futuro e o que devemos fazer para o alcançar.

Todos nós, alunos, empreendedores e a sociedade geral, temos sempre outras ocupações para além daquelas diárias. Mas muitas vezes enfrentamos conflitos entre a quantidade de actividades que temos para cumprir com o tempo disponível. Por isso, devemos planear de forma eficiente o uso do nosso tempo para podermos fazer mais em menos tempo.

Para melhor uso do seu tempo, os empreendedores devem planificá-lo. Muitas vezes trabalhamos em correrias e depois descobrimos que o que fizemos não era a tarefa prioritária naquela altura. Para isso, a melhor planificação no uso do tempo é essencial para o sucesso das nossas actividades quotidianas.



Exercícios de aplicação

1. Dá quatro exemplos de sinais de má gestão do tempo.
2. Dá três vantagens do que o uso racional e planificado do tempo podem trazer.
3. Quais são as esferas da tríade do tempo referidas por Christian Barbosa (2005) no seu livro sobre a Tríade do Tempo.
4. Qual a esfera que exige maior preocupação e atenção? Porquê?
5. Plano de gestão do tempo: de três exemplos de alguns sinais de má gestão do tempo. Justifica.
6. Junta-te ao teu colega de lado e tente criar um plano de poupança de sucesso.



OBJECTIVOS

O aluno deve ser capaz de:

- Explicar o que é oportunidade de projectos.
- Identificar oportunidades de projectos a partir de:
 - Recursos locais
 - Bens e serviços consumidos localmente
 - Problemas nas comunidades
- Implementar um projecto escolar.
- Participar numa feira escolar.
- Caracterizar os factores básicos de selecção de oportunidade de projectos.
- Aplicar de forma elementar a análise SWOT (FOFA) na escolha de oportunidade.

CONTEÚDOS

- **Identificação de Oportunidades de projectos**
 - Conceito de Oportunidade de projectos
 - Tipos de necessidades
 - Identificação de oportunidades a partir de recursos locais
 - Identificação de oportunidades a partir de bens e serviços consumidos localmente
 - Identificação de oportunidades a partir dos problemas nas comunidades
 - Projecto e feira escolar
- **Seleccção de oportunidades**
 - Factores básicos de selecção da oportunidade
 - Aplicação da Análise SWOT (FOFA)

Identificação de oportunidades de projectos

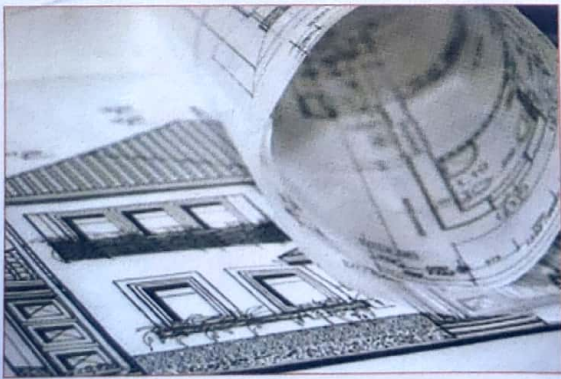
Antes de iniciar qualquer projecto, a primeira tarefa do empreendedor é identificar e avaliar as oportunidades existentes no mercado. E identificar uma oportunidade é a parte mais difícil para quem deseja iniciar um projecto.

Quantas vezes já nos arrependemos porque desperdiçamos uma oportunidade pelos mais diversos motivos? A resposta seria «várias vezes». Realmente não é fácil para um empreendedor identificar uma oportunidade certa, pois são necessários vários factores conjugados. Mas a grande virtude do empreendedor consiste em saber identificar e capitalizar uma oportunidade quando ela aparece, aproveitando o máximo possível desse momento para implementar um projecto que possa gerar lucros. Nesta unidade iremos abordar o conceito de oportunidade de projecto, os diversos tipos de necessidades humanas existentes, como identificar oportunidades a partir de recursos locais, bens e serviços consumidos localmente e ainda através dos problemas existentes nas comunidades. Falaremos, também sobre o projecto e a feira escolar, como seleccionar as oportunidades a partir das várias identificadas, quais os factores básicos para sua selecção e para terminar a análise SWOT.

2- Conceito de oportunidade de projecto

Entender os conceitos de projecto e de oportunidade, é o ponto de partida para entenderes o que é uma oportunidade de projecto. É através desse entendimento que será possível perceber esta terceira unidade que aborda a identificação de oportunidades de projectos.

1. Um projecto pode ser definido como sendo um conjunto de actividades coordenadas e interligadas, desenvolvidas num período de tempo previamente definido e tendo em conta um



orçamento, com o objectivo de fornecer um produto ou serviço para satisfazer as necessidades das pessoas. Na linguagem popular, a palavra projecto também pode ser utilizada como sinónimo de plano, programa e ideia.

• O termo oportunidade serve para definir o momento ou a ocasião propícia para fazer ou aproveitar algo. Por exemplo: uma pessoa deseja comprar uma casa. Enquanto procura uma casa que seja do seu agrado, tem conhecimento que o primo de um seu amigo está a vender a sua casa. Trata-se, portanto, de uma boa oportunidade para o comprador «agarrar». As oportunidades

surtem em certos momentos vida e devem ser aproveitadas para evitar quaisquer arrependimentos futuros.

• Assim sendo, podemos definir oportunidade de projecto como sendo um momento propício ou ocasião favorável para aproveitarmos uma ideia para criar um produto ou serviço que satisfaça as necessidades de mercado e que possa gerar lucros.

Características básicas da oportunidade

Existem certas características que estão sempre presentes em qualquer oportunidade, que são:

Características	Descrição
Atractividade	Deve despertar o interesse de quem a vê
Durabilidade	Deve ter a capacidade de crescimento ao longo do tempo
Possuir momento certo	Deve ser aproveitada no momento em que o mercado oferece
Fixar-se em um produto ou serviço que cria	Concentrar todas as atenções num único produto/serviço
Acrescentar valor para o comprador	Deve ter em conta as reais necessidades do comprador, aquilo que ele deseja e com isso fornecer um produto/serviço adequado às suas necessidades.

Diferença entre ideia e oportunidade de projecto

O primeiro passo para quem quer se tornar empreendedor é identificar uma oportunidade. Para isso é fundamental que saiba distinguir uma oportunidade de projecto de uma ideia. Os empreendedores menos experientes muitas vezes confundem muito a ideia de projecto com a oportunidade de projecto. E apesar de não parecer existe uma grande diferença entre os dois termos.

• Para a concretização de um projecto não basta ter apenas uma ideia, é necessário que esta seja transformada em algo viável de se implementar, que vá de encontro com uma necessidade de um determinado público-alvo que faça parte de um mercado que não está sendo explorado. Isso sim é identificar uma oportunidade.

1 As ideias são várias e sempre aparecem. Contudo, não basta apenas ter uma ideia, para que seja uma ideia de valor, o empreendedor deve ter a mente aberta a novas possibilidades, estar informado sobre a área em que se pretende actuar e nunca desistir de suas ideias devido as dificuldades que vão surgindo ao longo do percurso.

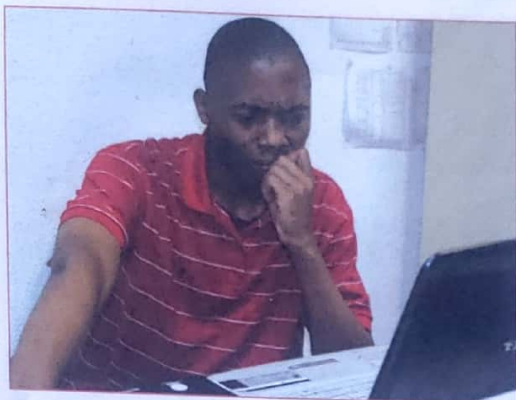
2 • Saber identificar e aproveitar uma oportunidade de projecto é a principal virtude do empreendedor. Esta posição é defendida por Dolabela (1999) que afirma que um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, aproveitá-las e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo.

• Uma boa ideia pode ser o início de tudo ou o desastre do projecto. A falta de capacidade do empreendedor de diferenciar uma oportunidade de projecto com uma ideia é a principal causa do fracasso do seu projecto. E para o sucesso de um projecto não basta apenas uma ideia, é fundamental conciliá-las com os seguintes factores:

- Conhecimento do mercado onde se actua ou pretende-se actuar.
- Visão do negócio
- Conhecimento da área/ramo do negócio
- Características específicas de um empreendedor

Uma ideia só se torna em oportunidade quando existe uma necessidade no mercado e existem potenciais clientes. É a partir da mesma que o empreendedor começa a definir a visão do negócio, e posteriormente o projecto do negócio.

A ideia não é nada mais que uma ferramenta na mão do empreendedor, que pode ou não fazer um bom uso dela. Da mesma forma que um pincel pode gerar uma boa ou má obra, dependendo de quem o usa, para um ideia transformar-se num projecto de sucesso depende de um bom empreendedor.



Ser empreendedor não é uma tarefa fácil, muito pelo contrário, é uma tarefa muito difícil e arriscada. Por isso, um verdadeiro empreendedor deve ter o discernimento necessário para fazer uma análise de uma determinada ideia. Essa análise deve ser detalhada e o empreendedor deve procurar distanciar-se o máximo possível do seu lado emocional. E a melhor forma de realizar essa análise é elaborando um plano de negócio que indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio.

Nesse plano de negócios, o empreendedor poderá definir a localização estratégica do projecto, qual o seu mercado alvo, quem são os seus potenciais clientes e seus potenciais fornecedores. Terminado o plano de negócios, deverá fazer um estudo de mercado para que possa identificar os seus pontos fracos e fortes do seu negócio e as oportunidades e ameaças que o mercado oferece e que podem influenciar o seu negócio, realizando desta maneira uma análise SWOT que iremos abordar ainda nesta unidade. 10

Transformando uma ideia em projecto

Quando temos uma ideia que julgamos interessante e acreditamos que possa ser transformada em projecto, devemos fazer-nos as seguintes questões:

1. Quem serão os meus clientes?
2. Quem são os meus potenciais concorrentes?
3. Qual o tamanho actual do mercado em investimentos e número de clientes?
4. O mercado se encontra em crescimento, estável ou estagnado?

Se com base em dados concretos não conseguirmos responder as questões acima, nos encontramos diante de uma ideia e não de uma oportunidade de projecto.

Uma ideia só se transforma em oportunidade quando:

- O seu propósito vai de encontro a uma necessidade de mercado.
- Existam potenciais clientes/consumidores.
- É atractiva.
- Possa gerar lucros.

No empreendedorismo, o mais importante é a oportunidade, pois a partir dela sempre surgirá uma ou várias ideias.

Como identificar uma oportunidade de projecto

As oportunidades de projectos podem ser identificadas através de:

- Necessidades de mercado
- Caos do mercado
- Uso das capacidades e habilidades pessoais

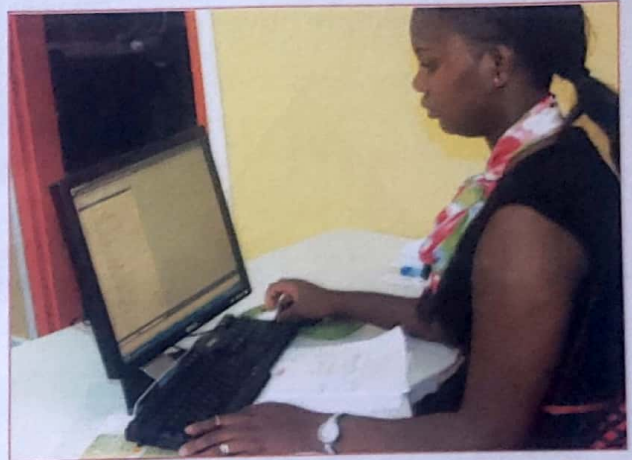
- Problemas nas comunidades
- Recursos existentes ou locais
- Bens e serviços consumidos localmente

Importa salientar que as oportunidades são únicas e elas devem ser ajustadas ao empreendedor. Pois, uma oportunidade para uma pessoa pode não ser para outra pessoa, por vários motivos, tais como, *know-how*, perfil individual, visão, motivação, entre outros.

Um empreendedor habilidoso dá forma a uma oportunidade onde ninguém nada vê, ou vê muito cedo ou tarde.

Reconhecer e agarrar oportunidades não é uma questão de usar técnicas ou outros métodos de identificar e avaliar, não existe nenhuma fórmula para chegar a oportunidade perfeita, mas depende muito da capacidade do empreendedor.

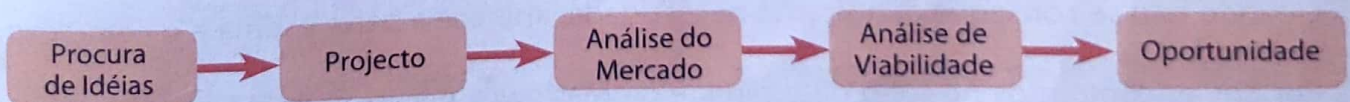
Para identificar uma oportunidade o empreendedor deve ter o espírito de curiosidade e estar atento a tudo que aconteceu ao seu redor, principalmente aos problemas que surgem no dia a dia e que muitas pessoas sempre reclamam, porém ninguém dá a devida atenção para solucioná-los. Mas o que se deve perceber aqui, é que é fundamental que seja um problema colectivo e não apenas individual ou de um certo grupo. Pois, um problema só se transformará em oportunidade quando muitas pessoas sentirem o seu efeito.



3 Factores que influenciam na identificação de uma oportunidade de projecto

Existem vários factores que influenciam na hora da identificação de uma oportunidade de projecto, que são: o conhecimento do mercado, conhecimento do ramo do negócio e diferenciais competitivos do produto/serviço.

a) Processo de identificação de oportunidades



b) Tipos de necessidades

Para a identificação de uma oportunidade de negócio, é necessário antes identificarem-se as necessidades existentes num determinado local ou região.

As necessidades levam o indivíduo à uma determinada acção, de maneira a suprir essa necessidade. Por isso, se diz que as necessidades são responsáveis pelo comportamento ou acção do indivíduo.

As necessidades humanas possuem certas particularidades que devemos sempre ter em conta, que são:

- Normalmente são ilimitadas ou várias, isto é, por mais que se satisfaça uma necessidade, surgem sempre novas necessidades para serem satisfeitas.



Hierarquia das Necessidades de Maslow

- A mesma necessidade pode ser satisfeita por diferentes tipos de bens e/ou serviços, ou seja, por bens e/ou serviços substitutos.
- A medida que a necessidade vai sendo satisfeita, a intensidade em que a sentimos vai diminuindo.

Por serem várias as necessidades que possuímos, Abraham Maslow, psicólogo comportamental dos anos 50, agrupou as necessidades em cinco grandes grupos, onde as dispôs em uma pirâmide com base no seu grau de importância. Veja a figura ao lado.

Na base da pirâmide, encontramos as necessidades fisiológicas, que são as necessidades básicas para a sobrevivência do ser humano. Estas necessidades podem ser: de fome, sede, abrigo, descanso, entre outras.

Logo a seguir, no segundo grupo, destacamos as necessidades de segurança. Nelas encontramos as necessidades de saúde, bem estar, protecção, segurança física ou financeira, etc.

No terceiro nível da hierarquia, encontramos as necessidades sociais ou de associação. Neste grupo, incluem-se os relacionamentos interpessoais, onde o indivíduo tem a necessidade de sentir-se aceite ou parte de algo. Alguns exemplos destas necessidades são: amizade, convivência social, família, organizações, intimidade. A ausência destes elementos torna as pessoas susceptíveis à solidão, ansiedade e depressão.

Após alcançar as necessidades fisiológicas, de segurança e de associação, o ser humano passa a sentir a necessidade de estima, ou de ser respeitado em busca de auto-estima e auto-respeito. A estima é o desejo humano de ser aceite e valorizado por si e pelos outros. Podemos notar que, neste caso, não é apenas a busca de uma aceitação de um grupo e sim do reconhecimento pessoal e do grupo da sua contribuição e importância dentro dele.

Quando não se consegue atingir esta necessidade, aparece a baixa estima e o complexo de inferioridade.

Por fim, encontramos no topo da pirâmide de Maslow, a necessidade de auto-realização, a qual leva o ser humano a ser melhor do que ele realmente é, fazendo com que tenha um desenvolvimento pessoal. No entanto, é a única que depende exclusivamente do indivíduo.

Para Maslow, para o indivíduo satisfazer as necessidades mais elevadas, necessita primeiro de satisfazer as suas necessidades básicas.

Identificação de oportunidades a partir de recursos locais

Cada comunidade possui recursos próprios, apesar de, por vezes estes estarem escondidos. A principal tarefa do empreendedor é a sua identificação e uso.

Se pretendes iniciar um negócio na tua comunidade, precisas de descobrir esses recursos que não são evidentes. Muitas vezes procurámos recursos externos para empreender nas comunidades/regiões. É fundamental que nós como empreendedores busquemos maximizar os recursos existentes localmente, para que a comunidade não fique dependente de recursos externos enquanto possui seus recursos.

O papel como empreendedor, consiste em ajudar a comunidade a identificar e usar os recursos. O empreendedor deve sempre procurar saber quais são os tipos de recursos que a comunidade possa necessitar para a implementação do seu projecto.

Classificação dos recursos

De um modo geral, os recursos podem ser classificados em seis tipos principais:

- **Recursos humanos:** são constituídos pelas pessoas participantes do projecto. São indispensáveis para a concretização de um projecto. Geralmente trazem para o projecto habilidades, conhecimentos, atitudes, comportamentos e percepções. Ex: gestores, chefes, supervisores, funcionários, operários e técnicos.
- **Recursos físicos ou materiais:** são os necessários para as operações do projecto, tais como, edifícios, terrenos, máquinas, equipamentos, instalações, materiais, matérias-primas, entre outros.
- **Recursos financeiros:** refere-se ao capital, recursos monetários (dinheiro) necessários para efectivação do projecto e que permitem a aquisição dos outros recursos. Ex: capital, fluxo de caixa, crédito, receita, financiamentos, investimentos, etc.
- **Recursos tecnológicos:** são os recursos que ajudam a desenvolver operações do quotidiano do projecto, desde a produção até à comercialização. Estes podem ser tangíveis (computador, impressora, máquinas/equipamentos) ou intangíveis (um sistema, *software*, etc.).

Além dos recursos acima mencionados, quando se pretende iniciar um negócio, devemos sempre ter em consideração os seguintes factores:

- **Tempo:** é um recurso finito e indispensável para a realização de um projecto.
- **Informação:** representa o conhecimento que o empreendedor possui ou necessita para a concretização do seu projecto, como por exemplo, novos métodos agrícolas, novas tendências do mercado.

Com base nos recursos existentes localmente, o empreendedor poderá identificar várias oportunidades de projectos que possam satisfazer as necessidades locais. Veja no quadro abaixo exemplos de projectos que podem ser iniciados com base nos recursos disponíveis.

Recurso	Oportunidade
Argila	Instalação de uma cerâmica
Calcário	Construção de uma fábrica para a produção de cimento
Água	Venda de motobombas para irrigação das machambas
Madeira	Produção de mobiliário e carteiras escolares

2 Identificação de oportunidades a partir de bens e serviços consumidos localmente

Para um melhor entendimento torna-se necessário distinguir o conceito de bens e de serviços. O bem é algo material ou imaterial que quando utilizado ou consumido, satisfaz as necessidades humanas, por exemplo, uma refeição é um bem porque satisfaz uma necessidade concreta quando é consumida: neste caso a necessidade fisiológica de alimentação. Da mesma forma, o trigo é também um bem na medida em que satisfaz uma necessidade concreta quando é utilizado como matéria-prima na produção de farinha para posteriormente ser utilizada no fabrico de pão e de outros bens.

Enquanto que serviço é um tipo específico de bem, porém é intangível, isto é, sem existência física, como por exemplo, os serviços bancários, de hotelaria, de consultoria, de advocacia, de dentista, de corte de cabelo, de transporte de pessoas e mercadorias, de fornecimento de energia eléctrica, de comunicações e telecomunicações.

Como se pode perceber acima, são vários os tipos de bens e serviços existentes, sendo que podemos identificar uma ou várias oportunidades de projecto diferentes para cada um deles. O importante aqui, é perceber que os tipos de bens e serviços necessários diferem de local para local. Por exemplo, os bens consumidos nas empresa diferem dos consumidos nos centros infantis, nos ginásios, nas escolas, nos hospitais, nas padarias e muitos outros locais.

Tomemos como exemplo uma padaria e uma empresa. Os bens e serviços consumidos nestes dois locais diferem um do outro, como pode-se verificar na tabela abaixo.

Local	Bens	Serviços
Padaria	Farinha, sal, fermento, água, leite, açúcar, entre outros.	Fornecimento de energia eléctrica, limpeza, transporte de mercadorias, entre outros.
Empresa	Papel, caneta, cadeiras, estantes, lápis, impressora, fotocopadora, scanner, pastas de arquivo, computador, entre outros.	Fornecimento de energia eléctrica, comunicações e telecomunicações, transporte de pessoas e mercadorias, limpeza, bancários, entre outros.

Rendimento: é a remuneração ou conjunto de remunerações que qualquer indivíduo recebe pelo fornecimento de um determinado bem ou serviço.

3 Tipos de Rendimento

O rendimento pode ser dividido entre três categorias principais, que são:

1.ª Categoria – Rendimento Baixo: Possui poder de aquisição, um padrão de vida e de consumo baixo. As suas necessidades de sobrevivência são satisfeitas com dificuldade e, muitas vezes, são impossibilitados de ter várias formas de lazer e entretenimento.

2.ª Categoria – Rendimento Médio: Possui um poder de aquisição, um padrão de vida e de consumo razoáveis, isto é, médio. Consegue satisfazer as suas necessidades básicas e algumas de lazer.

3.ª Categoria – Rendimento Alto: Possui um maior poder de compra, influência, riqueza e prestígio, maior padrão de vida e de consumo.

Porque os rendimentos são diferentes, as pessoas também têm necessidades diferentes, com base nos seus rendimentos. De acordo com o rendimento das pessoas, podemos também identificar oportunidades de projectos a partir dos bens e serviços consumidos localmente.

4- Identificação de oportunidades a partir dos problemas nas comunidades

Quando pretendemos iniciar um projecto na nossa comunidade, devemos em primeiro lugar estar atentos a tudo o que acontece à nossa volta, principalmente aos problemas existentes nas comunidades que sempre reclamam no seu dia a dia, mas que ninguém dá a devida atenção para resolvê-los ou ao menos minimizá-los. O mais importante aqui nunca esquecer que esse mesmo problema deve ser colectivo e não de um grupo específico ou de algumas pessoas, pois, um problema só se transformará em oportunidade de negócio quando afectar à várias pessoas. Vejamos o exemplo seguinte: imagina que a sua comunidade tenha um grande potencial agrícola, mas que a produção é muito baixa por causa do uso de sementes de baixa qualidade, falta de fertilizantes/adubos, mas que não exista na comunidade um loja de venda de insumos agrícolas e sementes certificadas com boa qualidade para suprir tal necessidade de forma completa, que se diferencie das outras lojas existentes localmente. Ao que parece, está a identificar uma oportunidade aqui... Mas deve ter muita atenção, pois, deve sempre certificar de que as pessoas realmente têm esta necessidade ou vontade não atendida, ou ainda, que não estão satisfeitas com as ofertas existentes na comunidade. Este e muitos outros problemas você pode identificar como oportunidade de projecto, que lhe permitirão gerar lucros, bem como, contribuir para a resolução dos problemas que preocupam a todos na comunidade e que muitas vezes estão relacionados com as suas condições de vida.

Neste caso, o empreendedor deve observar com muita atenção os problemas que determinada comunidade enfrenta, pois é nas dificuldades que se situam as melhores oportunidades de negócios, afim de solucionar com optimização esses problemas.

Lembra-te que os problemas devem ser enfrentados por um número significativo de pessoas.

Quando quiseres iniciar o negócio numa comunidade, faz primeiro um estudo mais criterioso sobre os principais problemas que afectam a mesma, se necessário pergunta aos mais próximos como amigos, familiares e pessoas da comunidade em geral a opinião delas. Com isso, terá opiniões diferentes e poderá uni-las numa melhor solução, procurando obter o objectivo das pessoas que precisam do serviço ou produto.

Tabela 1: Exemplo de oportunidades de projectos a partir dos problemas das comunidades

Tipo de problema	Oportunidade de projecto
Falta de transporte de passageiros	Aquisição de «mini-bus» para o transporte de passageiros
Falta de um provedor de insumos agrícolas	Abertura de um posto de venda de insumos agrícolas, tais como, sementes certificadas (de boa qualidade), adubos, fertilizantes e insecticidas
Falta de equipamento agrícola	Abertura de um negócio de aluguer de equipamento agrícola (tractores e charruas)
Problemas de iluminação/energia	Venda de painéis solares para a produção de energia
Falta de local para a conservação dos produtos pós-colheita	Construção de armazéns com equipamentos de refrigeração para a conservação dos produtos pós-colheita

Projecto e feira escolar

O projecto escolar tem como pressuposto básico o conhecimento. Este tem como principal tarefa produzir conhecimentos através de profundas discussões e reflexões no sentido de aproximar os estudantes a partir de suas diferenças e opiniões.



Para iniciar com projecto escolar é necessário fazer uma boa escolha do tema, para que dificuldades posteriores não possam afectar o sucesso do projecto. Existem diversos pontos a serem considerados quando precisamos escolher um bom projecto para apresentar na escola, numa feira ou ainda numa exposição. Não basta ter um bom tema, muito mais do que isso é preciso considerar antes de tudo, a viabilidade de sua execução e se realmente ele atende às exigências de quem propôs o trabalho, no caso, o orientador, professor ou outro.

2 Passos para elaboração de um projecto escolar

O projecto começa com a selecção do problema ou tema a trabalhar e vai até à avaliação dos resultados. As etapas de elaboração de um projecto escolar são muito importantes e repletas de descobertas.

Quando pretendemos elaborar um projecto com o objectivo de participar numa feira escolar ou ainda obter uma boa nota, devemos seguir os seguintes passos:

- **1.º Passo – Escolha do tema (título):** para iniciar deve-se escolher o tema do projecto. Contudo, o mesmo deve ser actual e ter uma utilidade prática importante. Discute com as outras pessoas a sua ideia de projecto e se for feito em grupo, discute com os teus colegas a escolha. É fundamental escolher mais de um tema e depois discuti-los de modo a fazer-se a melhor escolha.
- **2.º Passo – Identificação do público-alvo:** nesta fase deve ser definido a quem se destina e onde será executado o projecto.
- **3.º Passo – Justificativa da escolha do projecto:** deve-se explicar a relevância do projecto na formação dos alunos.
- **4.º Passo – Definição da área de conhecimento:** escolhe o projecto de acordo com o teu nível de conhecimento em determinada área. Se ele estiver fora de teu alcance, certamente as dificuldades de concretização do projecto serão maiores. Caso tenhas dúvidas, poderás perguntar ao professor, se ele recomenda aquele projecto para teu nível de conhecimento.
- **5.º Passo – Conteúdo:** listar os conteúdos que serão trabalhados.
- **6.º Passo – Definição do objetivo:** explicar para quê e como foi elaborado o projecto.
- **7.º Passo – Definições de actividades:** listar as actividades que serão desenvolvidas durante a elaboração do projecto.

- **8.º Passo – Elaboração do cronograma de actividades:** definir o tempo que levarás para desenvolver o projecto (actividades e datas).
- **9.º Passo – Avaliação do resultado:** deve ser feita de forma descritiva, evidenciando os aspectos positivos e negativos do projecto. Para que isso sirva de base para executar ou prever novas acções.
- **10.º Passo – Bibliografia:** citar todos os livros, «sites» e outros materiais consultados para a elaboração do projecto.

Enfim, para que tires a maior nota possível no teu projecto escolar, deves ter alguns cuidados. Um pequeno erro pode ser suficiente para que o projecto não seja concretizado e, com isso, a tua nota ou apresentação ficará comprometida.

Começa por definir bem qual o projecto que pretendes implementar, para que todos os problemas que surgirem possam ser resolvidos com tempo.

3- Exemplo de um projecto escolar

Suponhamos que durante a aula de Português o professor dê um trabalho em grupo para a turma desenvolver um projecto escolar para ser apresentado em 30 dias. Depois de uma análise exaustiva o grupo, apercebe-se que um dos maiores problemas existentes é o lixo que fica espalhado por todo o recinto escolar. Decidem implementar um projecto com o objectivo de tornar o ambiente escolar limpo e agradável. Neste caso, podem elaborar um projecto de reciclagem do lixo na escola, onde irão separar e recolher o lixo produzido no ambiente escolar, de forma a reciclá-lo e reaproveitá-lo correctamente, com o envolvimento de toda a escola.

4- Selecção de oportunidades

Geralmente quando nos deparamos com as oportunidades de negócio que surgem no nosso caminho, não tem sido uma tarefa fácil decidirmos dentre todas a melhor. E nem todas as oportunidades podem ser aproveitadas, devemos fazer uma avaliação e selecção da melhor oportunidade para iniciar com o negócio pretendido.

Segundo Dornelas (2008), antes de escolher uma determinada oportunidade, o empreendedor deve realizar a avaliação da oportunidade que está diante dele para evitar desperdiçar o seu tempo e recursos numa ideia que possivelmente não acrescente muito valor ao negócio existente ou que se pretenda iniciar. Ou seja, o empreendedor deve procurar centrar a sua atenção na oportunidade certa.

A pergunta que surge é, como fazer a avaliação e selecção da melhor oportunidade?

Quando procedemos a avaliação da oportunidade que possuímos, devemos antes fazer a recolha da informação sobre as oportunidades de negócios identificadas, como forma de analisar as características de cada um dos negócios e por forma a ajudar na sua tomada de decisão na escolha do negócio que iremos desenvolver.

Neste tema iremos explicar quais os factores básicos de selecção de oportunidades de projecto, iremos abordar a análise SWOT, que é análise do meio que envolve um determinado negócio, e por último a sua aplicabilidade.

5

Factores básicos de selecção de oportunidades

Na escolha da oportunidade, devem ser considerados alguns factores, que podem, ou não torná-la mais atractiva. Na análise do novo negócio, o empreendedor deve considerar os seguintes factores:

Lucratividade

Toda a oportunidade de negócio tem como fim gerar lucros. Só assim, é possível verificar o sucesso do negócio. E quanto maior for o seu lucro, maior será o seu sucesso. Por isso, a lucratividade constitui um factor decisivo na escolha de um negócio próprio. Se a lucratividade do seu negócio não for superior à média dos negócios de seus concorrentes, este negócio deve ser descartado pelo futuro empreendedor.

Mudanças que ocorrem no sector

As mudanças são fontes de oportunidades, mas o empreendedor de sucesso deve percebê-las antes dos concorrentes. As tendências são fundamentais, mas não prevêem com exactidão as mudanças de um sector.

Para o empreendedor, interessa identificar as mudanças que ocorreram recentemente, as mudanças que estão em curso e as mudanças que se prevêem para o futuro. Porque são as mudanças que dão origem a ameaças e oportunidades, que vão afectar a actividade da empresa. Se nada mudou, não existem ameaças novas. Se não houve alterações, não existem novas oportunidades para explorar. É às mudanças que o empreendedor tem de estar atento.

Sazonalidade

Em alguns negócios, como hotéis perto das praias, sorveterias, entre outros, as vendas oscilam em algumas épocas do ano. Havendo sazonalidade, o empreendedor deve estar preparado para enfrentá-la.

Efeitos da situação económica

Medir a sensibilidade do produto às variações económicas, produtos mais baratos e de consumo necessário têm melhores condições de enfrentar crises.

Controle governamental

Os negócios sob controle governamental podem ter as regras alteradas a qualquer momento e nem sempre atendem aos requisitos de competência e qualidade.

Dependência de insumos

Verificar se as fontes de insumos, componentes e elementos necessários à empresa são de fácil acesso.

Ciclo de vida do sector – expansão, estagnação, retração

Na escolha de uma determinada oportunidade de negócio, é fundamental avaliar o estágio do sector em que se pretende actuar, ou seja, se este se encontra em expansão, estagnação ou retração. Em qualquer um deles, é possível encontrar oportunidades, mas o sector em expansão oferece melhores condições, uma vez que em geral a procura é maior do que a oferta, e os clientes ainda não têm tradição de fidelidade aos fornecedores.

Nos sectores em estagnação ou retração, a concorrência é maior.

Efeitos da evolução tecnológica

O empreendedor deve estar sempre atento ao surgimento de novas tecnologias, só assim, poderá estar informado sobre tudo o que acontece ao seu redor.

Grau de imunidade à concorrência

O sucesso é mais provável se as barreiras dos concorrentes à entrada de outras empresas no mercado forem menores e puderem ser neutralizadas.

Atracção pessoal

O empreendedor não pode se esquecer que a empresa deve deixar transparecer o seu mundo interior.

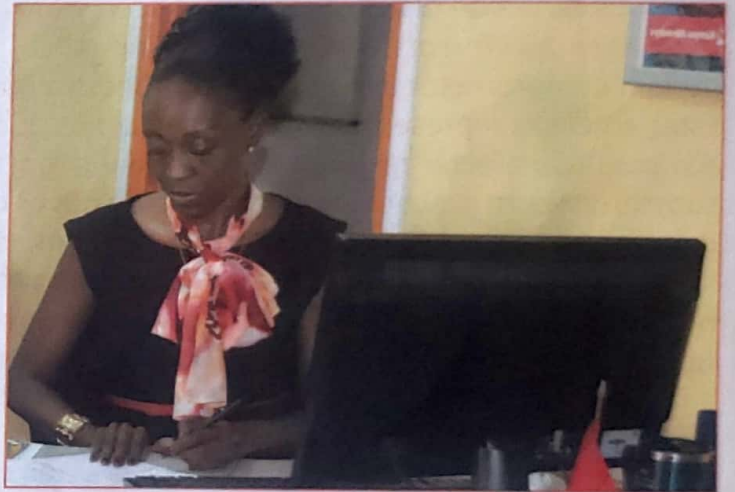
Barreiras à entrada

Num mercado altamente competitivo, sempre existem várias barreiras à entrada. Contudo, as mais comuns são: capital, tecnologia, posição no mercado, poder da marca, fidelidade dos clientes, controle das fontes de matérias primas, processo de produção a baixo custo, localização do negócio.

Importa salientar que cada oportunidade de projecto terá uma avaliação diferente em cada um dos factores acima mencionados, que vai depender da visão, da experiência e recursos que cada potencial empreendedor possui.

509 1- Aplicação da análise SWOT (FOFA)

Na globalização, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da competitividade vêm causando várias mudanças no mundo dos negócios. Os tempos são cada vez mais incertos para os negócios em todo o mundo e os clientes tornam-se cada vez mais exigentes. E porque ninguém está alheio a estas mudanças, torna-se fundamental que o empreendedor busque novas estratégias para manter os seus negócios. Assim sendo, é essencial que este faça uma análise do ambiente que envolve a sua empresa ou seu negócio, onde possa identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que o afetam no cumprimento dos seus objectivos.



Esta análise do meio envolvente só é possível ser feita com ajuda da análise SWOT. Antes de se iniciar com esta análise é necessário que se defina claramente os objectivos que se pretende alcançar.

O empreendedor sempre tem que levar em conta que a sobrevivência e o sucesso de um negócio dependem da sua sintonia com o ambiente. Por isso, torna-se fundamental estar-se sempre alerta para as mudanças que possam ocorrer no seu meio envolvente.

2- Análise SWOT

O que é a Análise SWOT?

A análise SWOT foi desenvolvida por Albert Humphrey, nas décadas de 60 e 70. E é uma ferramenta muito usada para fazer uma comparação entre um determinado negócio com o negócio do concorrente e também auxilia a quem a realiza no processo de tomada de decisão. Esta análise centra-se basicamente na análise do meio envolvente de uma empresa ou negócio.

A sigla **SWOT** é proveniente do inglês cujas iniciais significam **Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats**, que traduzido para o Português obtemos o termo **FOFA (Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças)**, que são os quatro elementos chaves para a análise da empresa ou do negócio e do mercado onde se está actuando. As **forças (strengths)** – são os pontos fortes da empresa ou do negócio que representam vantagens internas para a melhoria do seu desempenho em relação aos seus concorrentes. Ex: produtos e/ou serviços de qualidade, boa reputação do empreendedor, boa assistência aos clientes, entre outras.

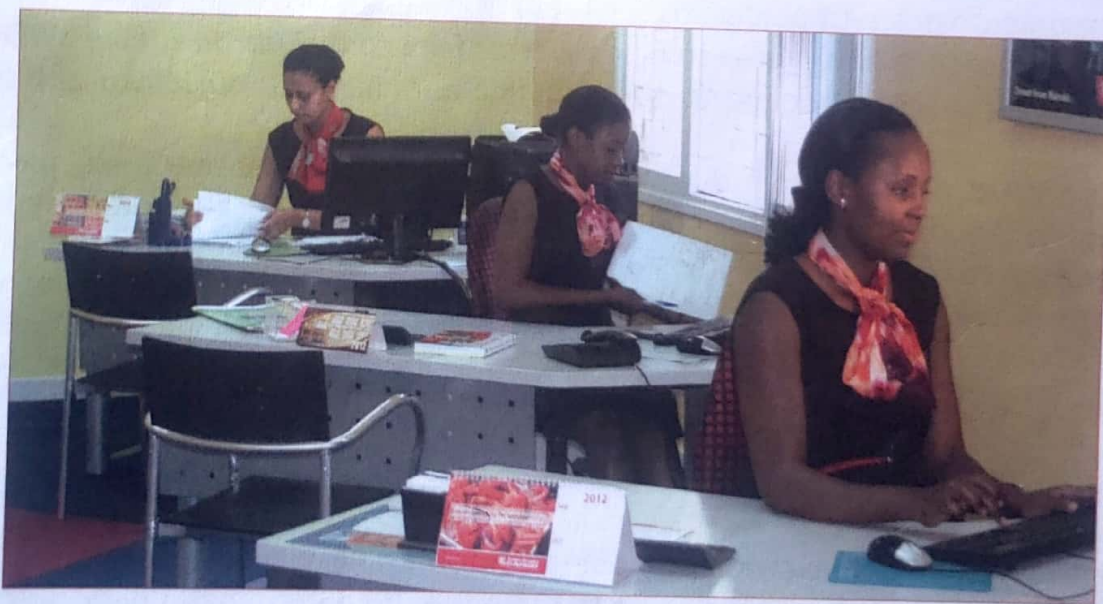
As **fraquezas (weaknesses)** – são os pontos fracos que constituem desvantagens internas da empresa ou do negócio em relação aos seus concorrentes, que podem influenciar negativamente no seu desempenho. Estas fraquezas devem ser minimizadas. Ex: má localização do empreendimento/negócio, preços altos, falta de qualidade nos produtos e/ou serviços, entre outras.

As **oportunidades (opportunities)** – são aspectos positivos do meio envolvente da empresa/negócio que permitem tirar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Estes representam factores externos, que se devidamente aproveitadas pelo empreendedor, podem influenciá-lo de forma positiva. Ex: novas necessidades do mercado, novos clientes, surgimento de novos canais de distribuição e novas tecnologias, etc.

Ameaças (Threats) – são aspectos negativos do meio envolvente da empresa/negócio que podem comprometer a vantagem competitiva que ela possui em relação aos seus concorrentes. Estas ameaças representam factores externos que devem ser eliminadas, minimizadas ou evitadas para não afectar negativamente o seu negócio. Ex: concorrentes com produtos similares ou substitutos com preços baixos, entrada de novos concorrentes no mercado, dispersão geográfica dos clientes, capacidade inovadora dos clientes, etc.

A análise SWOT tem como principal objectivo avaliar os pontos fortes e pontos fracos do negócio em relação aos seus concorrentes, bem como as oportunidades e ameaças do mercado que possam causar riscos ou problemas para o negócio.

Esta análise é importante porque permite ao empreendedor não só conhecer o panorama completo do seu próprio negócio, como também dos seus concorrentes e do ambiente de negócios em que pretende entrar ou no qual já actua.



3- Representação gráfica da análise SWOT

A análise SWOT geralmente é representada numa matriz com quatro quadrantes, que podem ser agrupados em dois grupos principais. O primeiro grupo corresponde aos factores internos (pontos fortes e pontos fracos) que são aqueles em que o empreendedor tem total controlo sobre eles e o segundo grupo representado pelos factores externos (oportunidades e ameaças) ligados ao mercado no qual o empreendedor não possui nenhum domínio.

Figura 2: Matriz da Análise SWOT

	Positivos	Negativos
Factores internos	Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
Factores externos	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Há mais de 3000 anos, Sun Tzu, considerado um dos maiores estrategistas militares de todos os tempos e autor do livro «A arte de Guerra» já dizia: «Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças».

Exemplo de uma análise SWOT

	Positivos	Negativos
	Pontos fortes	Pontos fracos
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica • Produtos e/ou serviços diferenciados • Qualidade dos produtos e/ou serviços • Preços competitivos • Cumprimento de prazos de entrega • Bom relacionamento com os clientes • Boa gestão e pessoal qualificado • Boa imagem que os clientes têm do negócio 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de qualidade dos produtos e/ou serviços • Preços altos • Localização do negócio (perto da matéria-prima, perto do consumidor) • Mau relacionamento com clientes • Má gestão e ausência de pessoal qualificado • Não cumprimento de prazos • Má reputação • Pouco conhecimento do negócio • Produtos e/serviços semelhantes aos da concorrência
Factores externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento e abertura para novos mercados • Eliminação de barreiras comerciais • Surgimento de novas tecnologias • Algumas alianças estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada no mercado de novos concorrentes • Falta de acesso aos canais de distribuição • Existência de produtos similares ou substitutos

Como fazer uma análise SWOT?

Para a realização da análise é necessário dividi-la em duas partes: o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes – forças e pontos fracos – fraquezas). Esta divisão é fundamental porque o empreendedor tem que agir de maneiras diferentes em cada um dos casos.

Quando fazemos esta análise devemos procurar responder as seguintes questões:

Pontos fortes

- O que me diferencia dos meus concorrentes?
- O que o meu negócio tem de bom?
- Quais são os recursos que possuo e posso aproveitar?
- O que os meus concorrentes pensam que faço bem?
- Como é o meu relacionamento com os meus clientes?

Pontos fracos

- No que preciso ficar atento?
- O que preciso melhorar no meu negócio?
- Onde devo me proteger?
- Onde possuo menos recursos que os meus concorrentes?
- Quais são as minhas fraquezas identificadas pelos outros?

Oportunidades

- Quais são as oportunidades externas que posso identificar?
- Quais são as necessidades do mercado?
- O que o meu cliente deseja e precisa que pode servir como oportunidade de negócio?
- Que tendências do mercado posso aproveitar ao meu favor?
- Como aproveitar as novas tecnologias a meu favor?
- Qual o ponto fraco do meu concorrente que podem ser uma oportunidade para mim?

Ameaças

- Que ameaças (leis, regulamentos, concorrentes) podem me prejudicar?
- Qual o ponto forte do meu concorrente que pode ser uma ameaça para mim?
- Quais as estratégias e diferenciais dos meus concorrentes?

Após responder a essas questões, o empreendedor deve identificar os problemas que possam surgir, evidenciar as causas da origem desses eventuais problemas e desenhar acções estratégicas que o ajudem na tomada de decisão e permitam o alcance de melhores resultados.

Sempre que tomamos uma decisão após a realização da análise SWOT temos que tomar em conta que uma ameaça para o nosso concorrente significa uma oportunidade para nós e o inverso também é válido.

Por estes motivos, é que a análise SWOT deve constituir um instrumento de análise estratégica que relaciona os pontos fortes de um negócio, com as oportunidades e ameaças provenientes do mercado de actuação.

Para que uma análise seja bem sucedida é fundamental que antes de se iniciar definamos os objectivos que se pretendem atingir. Pois, um ponto forte no âmbito de um certo objectivo pode virar um ponto fraco quando seguido um outro objectivo. Isto quer dizer que se o empreendedor fugir dos objectivos primeiramente traçados, os seus pontos fortes podem tornar-se nos seus pontos fracos.

Por isso, quando percebemos um ponto forte em nossa análise, devemos ressaltá-lo ainda mais e quando percebemos um ponto fraco, devemos agir para controlá-lo, ou, pelo menos, minimizar seu efeito. Por outro lado, devemos procurar monitorar e aproveitar as oportunidades de maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível.

Contudo, quando estamos a fazer uma análise SWOT não devemos nos concentrar apenas nos factores internos e externos, mas também no peso que cada factor tem no nosso negócio. Para ajudar nessa avaliação, o empreendedor pode elaborar uma escala para avaliar o peso de cada um dos factores, como podemos ver no exemplo abaixo.

Factor	Grau de importância		
	Muito importante	Importante	Pouco importante
Capacidade de atendimento			
Procura dos produtos e/ou serviços prestados			
Satisfação dos clientes			
Aumento do n.º de clientes			
Dedicação dos funcionários			
Capacidade de liderança			

A informação que recolhemos aquando da realização da análise SWOT tem que ser:

- Atempada: tem que ser dada no momento certo para ser útil.
- Suficiente: para que se possa fazer a análise.
- Dada pelo meio certo.
- Acima de tudo dada a pessoa certa.

A análise SWOT deve ser realizada de maneira formal uma vez por ano, mas as informações importantes devem ser monitoradas constantemente.

6-9 Factores Internos

As forças (*strengths*) – representam os seus pontos fortes, isto é, aquilo que se tem de bom, positivo, que seja uma qualidade, um potencial em relação aos seus concorrentes. Ex: Produtos e/ou serviços de qualidade, boa reputação do empreendedor, boa assistência aos clientes, entre outras.

As fraquezas (*weaknesses*) – são os pontos fracos do projecto. Aquilo que se tem que precisa ser melhorado, pontos negativos pessoais, que podem prejudicar o desenvolvimento do seu projecto. Estas fraquezas devem ser minimizadas. Ex: Má localização do empreendimento/negócio, preços altos, falta de qualidade nos produtos e/ou serviços, entre outras.

Factores Externos

As oportunidades (*opportunities*) – são aspectos positivos do meio envolvente da empresa/negócio que permitem tirar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Estes representam factores externos, que se devidamente aproveitadas pelo empreendedor, podem influenciá-lo de forma positiva no mercado, uma chance de crescimento. Ex: Novas necessidades do mercado, novos clientes, surgimento de novos canais de distribuição e novas tecnologias, etc.

As Ameaças (*Threats*) – são aspectos negativos do meio envolvente da empresa/negócio, seja, aquilo que se apresenta no mercado como perigo, algo ameaçador que pode interromper o crescimento do negócio, que possa prejudicar o empreendimento. Estas ameaças representam factores externos que devem ser eliminadas, minimizadas ou evitadas para não afectar negativamente o seu negócio. Ex: Concorrentes com produtos similares ou substitutos com preços baixos, entrada de novos concorrentes no mercado, dispersão geográfica dos clientes, capacidade inovadora dos clientes, etc.

2.º Como transformar uma ameaça em oportunidade?

Muitas das vezes ficamos alarmados com o surgimento de uma ameaça ao nosso negócio. Contudo, apesar de ser um factor externo que não temos nenhum controle, não constitui necessariamente uma má notícia. E para isso, temos que ser sábios o suficiente para transformar cada desafio em uma grande oportunidade de aprendizado e de negócio para nós.

«Para um bom estrategista, as ameaças constituem oportunidades latentes. (...)

A questão chave é perceber como uma tendência pode ser explorada em benefício próprio». (Adriano Freire)

É necessário frisar que o sucesso dependerá muito da maneira como o empreendedor irá enxergar e encarar as ameaças que forem surgindo ao longo do seu percurso. Tudo é uma questão de decisão. A maneira como o empreendedor reage a esses factores é determinante para o negócio.

É preciso lembrar que o que irá determinar o nosso sucesso diante dos desafios chama-se acção.

O empreendedor deverá procurar perceber como essa restrição pode ser explorada o máximo possível em seu benefício.

Assim sendo, as condições para que o empreendedor transforme uma ameaça em oportunidades são as seguintes:

- O empreendedor deve possuir visão estratégica para avaliar correctamente as ameaças como sendo oportunidades escondidas;
- O empreendedor precisa possuir recursos financeiros, materiais e humanos para poder executar as alterações necessárias (por exemplo, o lançamento de um novo produto); e
- Por fim, o empreendedor tem que ser capaz de reagir com rapidez, uma vez que os concorrentes podem também ver a ameaça como uma oportunidade escondida.



Regras da Análise SWOT

Para evitar que ocorram erros na realização da análise SWOT, existem algumas regras básicas que devem ser obedecidas, tais como:

- Posicionamento de onde a empresa se encontra hoje e onde estará no futuro.
- Deve ser sempre específica.
- Deve sempre ser feita a análise em relação aos concorrentes.
- Deve ser curta e precisa.
- Evitar complexidade.
- Deve ser subjectiva, isto é, depende do ponto de vista de quem a realiza.
- Pode ser utilizada em conjunto com outras ferramentas.



Resumo

Nem todas as ideias podem ser transformadas em oportunidades para posterior criação dum negócio.

O empreendedor deve saber identificar e aproveitar uma oportunidade quando ela surge e convertê-la num projecto gerador de receitas.

A oportunidade de projecto pode ser identificada a partir de recursos locais, de bens e serviços consumidos localmente, a partir dos problemas nas comunidades.

Existem factores que devem ser considerados na escolha de oportunidades que são a lucratividade, as mudanças que estão a ocorrer no sector, os efeitos da evolução tecnológica, a concorrência entre outras.

A análise SWOT ou FOFA permite identificar os pontos fortes e fracos dum negócio, projecto (a nível interno) e as oportunidades e ameaças do ambiente externo.



1. O que entendes por oportunidade de projecto?
2. Uma ideia pode ser considerada uma oportunidade de projecto? Justifique a tua resposta.
3. Coloca **V** (Verdadeiro) ou **F** (Falso) nas afirmações abaixo:
 - a) Uma oportunidade deve ser atractiva. _____
 - b) No empreendedorismo, o mais importante é a ideia, pois a partir dela sempre surgirão uma ou várias oportunidades. _____
 - c) As ideias são poucas e raras vezes aparecem. _____
 - d) Identificar uma oportunidade é a tarefa mais fácil para o empreendedor. _____
4. Segundo a hierarquia das necessidades, os indivíduos comportam-se no sentido de suprir as suas necessidades mais imediatas, que estão priorizadas na seguinte escala:
 - a) Fisiológica, amor/relacionamento, segurança, estima e auto-realização
 - b) Segurança, fisiológica, amor/relacionamento, estima e auto-realização
 - c) Crescimento, amor/relacionamento, segurança, estima e auto-realização
 - d) Fisiológica, segurança, amor/relacionamento, estima e auto-realização
 - e) Crescimento, amor/relacionamento, fisiológica, estima e segurança.
5. Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow é incorrecto afirmar:
 - a) Apenas algumas pessoas alcançam a satisfação das necessidades localizadas no topo da pirâmide.
 - b) A satisfação de um nível inferior de necessidades não é obrigatória para que surja imediatamente um nível mais elevado no comportamento.
 - c) Toda a necessidade primária não atendida passa a ser considerada uma ameaça psicológica.
6. «Recursos são os meios necessários para implementação de um projecto numa determinada comunidade/região.»
 - a) Quais são os tipos de recursos que conheces? Dê exemplo para cada recurso.
 - b) Identifique os recursos existentes em sua comunidade, bairro ou região.
 - c) A partir dos recursos acima mencionados, identifica oportunidades de projectos que possam ser desenvolvidos na tua comunidade, bairro ou região.
7. Dá dois exemplos de bens e serviços que são consumidos nos centros infantis e nos ginásios.
8. Com base nos exemplos acima, identifica uma oportunidade de projecto que possa ser desenvolvido.
9. Quais são os principais problemas existentes na tua comunidade, bairro ou região?
10. Com base nos problemas acima identificados, dá exemplo de um projecto que possas implementar.
11. Qual é o pressuposto básico do projecto escolar? Justifica.
12. Dá exemplo de um projecto que possas desenvolver na tua escola.
13. Quais são os factores que devem ser considerados na escolha de oportunidades de projectos? Escolhe apenas 3 e caracteriza-os.
14. «A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para examinar uma empresa e os factores que afectam o seu funcionamento.» Comenta a afirmação.
15. Coloca **V** (Verdadeiro) ou **F** (Falso) nas afirmações abaixo:
 - a) Oportunidades são aspectos externos, actuais ou futuros que, se aproveitados pela organização, podem influenciá-la positivamente.
 - b) Ameaças são situações externas, actuais ou futuras que, se não equacionadas, minimizadas ou evitadas pela instituição, podem afetá-la negativamente.

Exercícios propostos



- c) Forças são características internas da instituição, materiais ou não, que podem ser aproveitadas para otimizar seu desempenho.
- d) Fraquezas são características internas da organização que devem ser reduzidas ou eliminadas para evitar influência negativa sobre seu desempenho.
16. O Clube de Desporto «Maxaquene» contratou os teus serviços para ajudá-lo na sua campanha de *marketing*. Faça uma análise SWOT para o Clube, tendo em conta os itens abaixo mencionados:
- a) O Clube localiza-se perto da paragem de autocarros.
 - b) Embora tenha uma piscina de médio porte, não possui um sistema de aquecimento da água, como os outros clubes da região.
 - c) Está localizado ao lado de um dos maiores *Shopping Center* da região.
 - d) O Clube é um dos mais antigos e precisa de uma reforma.
 - e) Com o aumento do salário nos últimos anos, os moradores da região têm mais condições financeiras para a diversão.
 - f) A taxa de natalidade tem registado uma ligeira redução nos últimos anos.
 - g) As pessoas estão a viver mais tempo e há um grande número de moradores da região com idade superior a cinquenta e cinco anos.
 - h) As autoridades locais estão a estudar a possibilidade de privatizar todos os clubes até o ano 2015.
 - i) O clube acaba de ser premiado na primeira categoria em termos de padrão de qualidade.
 - j) Uma piada entre os funcionários do clube diz que: «Se você quiser um dia de férias é só pedir uma comida indiana na cantina do Clube», a qual nunca gerou nenhum lucro.
 - k) Foi construído actualmente um ginásio dentro do clube.
 - l) O Clube recebeu uma doação para instalação de rampas e vestiários para pessoas com deficiência física.
 - m) Os funcionários do clube são reconhecidos por serem os mais bem treinados e mais respeitados de todos os clubes desportivos locais.



OBJECTIVOS

- O aluno deve ser capaz de:**
- Explicar o que é mercado.
 - Explicar o que é pesquisa de estudo de mercado.
 - Explicar a importância de estudo de mercado.
 - Descrever os passos principais no estudo de mercado.
 - Preparar questionário de estudo de mercado.
 - Elaborar relatório de estudo de mercado.

UNIDADE

4

CONTEÚDOS

• Estudo de Mercado:

- Conceito de Mercado
- Conceito de Estudo de mercado
- Importância do estudo de mercado
- Passos principais de estudo de mercado
- Métodos de recolha de dados
- Questionários de estudo de mercado
- Relatório de estudo de mercado

Págs. 62 a 75

6º Estudo de Mercado

Os mercados sempre fizeram parte do dia a dia das pessoas desde os tempos mais remotos. Se recordarmos dos tempos em que ainda não existiam trocas monetárias, isto é, não se usava a moeda como meio de troca, os indivíduos trocavam um bem por outro bem e a quantidade de cada bem era previamente aceite por ambas as partes para que pudesse ocorrer a troca.

A partir do que foi acima mencionado podemos constatar que o mercado é algo que sempre acompanhou o desenvolvimento da Humanidade. Actualmente, os mercados são uma forma de dinamizar, estreitar as relações humanas e as relações entre países e continentes. A tendência actual é a de tornar os mercados cada vez mais globais através de acordos quer regionais, como é o caso da SADC, quer, por exemplo, a nível da Organização Mundial do Comércio (em inglês WTO). Esses acordos permitem que vendedores e compradores tenham acesso a produtos e serviços das mais variadas origens, dado que as fronteiras físicas não são impedimento à livre circulação de bens (mercadorias) e serviços.

Nesta unidade iremos abordar o conceito de mercado, o estudo de mercado, a importância do estudo de mercado, os métodos de recolha de dados e, finalmente, é apresentado um questionário e o relatório de estudo de mercado.

5 Conceito de mercado

Existem muitas definições de mercado. Podemos definir mercado como um local físico ou virtual onde encontram-se, por um lado, indivíduos que possuem uma necessidade (**compradores**) e, por outro, indivíduos que possuem bens ou serviços que podem satisfazer essas mesmas necessidades (**vendedores**).

A transacção ocorre quando ambos chegam a um acordo sobre o preço de um bem ou serviço. Por exemplo: podemos ter alguém que pretende comprar uma mesa e outro que pretende vender uma mesa. O preço do bem irá variar em função da procura e da oferta desse mesmo bem. Esta é uma regra básica da economia. Isto é, se houver muitos compradores para a mesa e apenas um vendedor, diz-se que a procura do bem (mesa) é maior que a sua oferta. Por outro lado, se houver apenas um comprador para a mesa e muitos vendedores, diz-se que a oferta do bem é superior a sua procura.

Quando a oferta é maior, isto é, existem muitos vendedores a oferecerem o bem e poucos compradores para o mesmo, a tendência do preço é baixar, dado que os compradores estando em menor número, têm maiores opções de escolha e compra, tendo por isso a capacidade de negociar e regatear o preço.

No entanto, quando a procura é maior, isto é, há muitos mais compradores que vendedores a tendência do preço é de subir dado que estando os vendedores em menor número e havendo muitos compradores, os vendedores tem a possibilidade de determinar o preço que os convier e os compradores não tem outra possibilidade de adquirir o bem, é a situação inversa da apresentada no parágrafo anterior.

Um exemplo que espelha estes conceitos é a procura e a oferta de habitação no país, particularmente na cidade de Maputo. Existem muitas pessoas que querem alugar uma casa para habitar, no entanto as casas disponíveis são poucas, deste modo estamos perante uma situação em que a procura de habitação é superior ou maior que a oferta da mesma, assim sendo o valor de aluguer das casas será elevado.

Segundo Samuelson, mercado pode ser definido como uma situação na qual compradores e vendedores interagem para determinar preços e quantidades de um bem.

A partir das definições podemos concluir que existem características que os compradores devem possuir para dizermos que temos um mercado, essas características são:

- O comprador tem que ter uma necessidade que só pode ser satisfeita com a compra do produto em causa.
- Tem poder de aquisição ou poder de compra, isto é, tem capacidade financeira para comprar o produto (tem dinheiro).
- O comprador está disposto a comprar porque o produto vai satisfazer as suas necessidades.

1.6 Conceito de estudo de mercado

Antes de iniciar um negócio ou expandir o negócio que desenvolve, o empreendedor tem que fazer um estudo de mercado. Este estudo irá permitir que o mesmo identifique qual é a procura do bem, os potenciais clientes, bem como, fazer uma identificação dos mesmos segundo, por exemplo a renda, faixa etária, gostos, isto é, identificar os chamados nichos de mercado.

Segundo Philip Kotler, um estudo de mercado consiste no processo sistemático de recolha, análise, e divulgação de dados e informações relevantes para situação específica que uma empresa enfrenta.

O estudo de mercado permite identificar o mercado potencial para os produtos que o empreendedor pretende produzir.

O mercado potencial é constituído por todos aqueles (pessoas e empresas) que têm uma necessidade (querem comprar o produto), tem capacidade de aquisição (dinheiro para comprar) mas que ainda não compraram o produto.

O estudo de mercado deve ser um processo contínuo. Mesmo após a implementação do seu projecto o empreendedor deverá monitorar o mercado onde actua, isto é, deve fazer avaliações regulares do mesmo.

1.7 Critérios de avaliação dum mercado potencial

Importância do estudo de mercado

Como mencionámos anteriormente, o estudo de mercado é que vai determinar se existem compradores para um bem ou serviço que o empreendedor pretende produzir ou vender e no caso em que ele pretenda expandir o seu negócio, se haverá ou não compradores para o bem ou serviço nas quantidades que ele pretende incrementar o negócio.

Permite identificar onde se localizam os potenciais clientes, quais os seus gostos e preferências, a sua renda, a frequência com que poderão comprar o produto e outras informações que orientam o empreendedor para colocar no mercado um produto que satisfaça as necessidades e exigências dos potenciais consumidores. Mas é necessário ter em conta o chamado *timing*, ou seja, não se pode fazer um estudo de mercado hoje e implementar o projecto daqui a dois anos, sem fazer-se uma actualização do mesmo, isto porque, o comportamento dos consumidores varia e neste período os gostos, rendimentos e outros factores podem ter mudado. Isto é, os potenciais clientes de há dois anos atrás podem não ser os mesmos de hoje.

Vejamos, por exemplo, se no estudo se tiver chegado à conclusão que a empresa deveria actuar em função da idade cuja faixa etária variaria de 7 a 10 anos, dois anos mais tarde, esses potenciais consumidores já não pertenceriam a esta faixa etária. Os que aquando da realização do estudo tinham dez anos, nessa altura terão doze, e claro teriam novas necessidades e gostos diferentes do período em que o estudo foi realizado e se for num país, onde a natalidade é baixa, provavelmente a saída dessas crianças para a adolescência não seria acompanhada, digamos, por uma reposição do número de potenciais clientes (crianças) que terá saído dessa faixa etária. Por outro lado, se tiver havido uma crise financeira nos país num período antecedente ao lançamento do produto, os indivíduos irão definir as suas prioridades para gastar os rendimentos e a compra desse produto pode não ser prioritária.

Se o empreendedor não tiver em conta estes factores e não fazer uma análise dos mesmos, correrá o risco de colocar um produto no mercado que estará fora do seu tempo e sem clientes interessados no mesmo. Este cenário ocorre por exemplo, com produtos electrónicos como jogos electrónicos, telefones móveis, relógios electrónicos e outros, cuja vida útil é muito reduzida e rapidamente são substituídos por outros mais inovadores, rápidos e com funcionalidades e atributos melhores que os anteriores.

A vida útil do produto não tem necessariamente a ver com a sua durabilidade mas sim com a sua substituição pelos consumidores por outros produtos que satisfaçam as suas necessidades.

3º **Passos principais do estudo de mercado**

1.º **Definição do problema e dos objectivos do estudo**

É necessária uma boa definição do problema. Assim sendo, este deve ser especificado ao máximo de pormenor possível. Uma boa definição do problema é meio caminho andado para a resolução do mesmo.

Este passo é primordial porque uma definição incorrecta ou inexacta do problema irá conduzir a soluções que não irão resolver o problema.

A definição do problema de estudo consiste na identificação da população que se pretende estudar e do tipo de informação que se pretende recolher sobre a mesma. Tendo como ponto de partida a definição do problema traçam-se os objectivos do estudo de mercado.

Os objectivos de um estudo de mercado podem estar relacionados entre outros com:

- Estudo do consumidor
- Produto e/ou embalagem
- Canais de distribuição e/ou comercialização
- O mercado em si mesmo

2.º **Elaboração de guião preparatório**

Ao iniciar o estudo de mercado o empreendedor deverá preparar um plano de pesquisa onde constem os objectivos, os recursos disponíveis, os prazos, os custos e os responsáveis das várias actividades a desenvolver.

A fonte de informação acessível e de baixo custo é a chamada pesquisa de secretaria, porque permite consultar as fontes sem ter que deslocar-se à procura das mesmas. Consiste na procura e selecção de informações de carácter público que podem ser de grande utilidade e cujo acesso não envolve custos.

Enquadram-se nesta fonte de informação o Instituto Nacional de Estatística, os ministérios, direcções nacionais, provinciais, associações comerciais e outras, relatórios de estudos de mercado já efectuados e a internet.

5º 3.º Escolha a metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa pressupõe a escolha dos instrumentos de recolha de informação que podem ser:

- Inquéritos
- Entrevistas
- Discussões de grupo os (chamados *focus grupos*)
- Método de observação
- Testes de Mercado

6º 4.º Selecção da amostra

A selecção da amostra está associada a duas decisões importantes nomeadamente a dimensão e o método de amostragem.

A dimensão da amostra

A tomada de decisão da dimensão da amostra irá depender do nível de profundidade do estudo que se pretende efectuar, bem como dos recursos disponíveis, dado que um estudo envolve custos.

A amostra é uma parcela da população com a qual faz-se uma pesquisa a partir de um universo previamente definido.

Para que a amostra seja coerente, temos que partir do todo (universo) conjugando o mesmo com o contexto em que está inserido, que é a envolvente e, finalmente, escolhe-se uma amostra que seja representativa.

Diz-se que uma amostra é representativa quando ela comporta as características do universo que serve de base de estudo, de tal modo que permita que as conclusões que forem obtidas a partir da análise da mesma possam ser válidas para o universo que serve de base de estudo, ou seja para o total da população para a qual se pretende efectuar o estudo.



O método de amostragem

Normalmente os estudos optam por um dos dois métodos da amostragem, os mais utilizados são:

- Amostra aleatória
- Amostra por quotas

No entanto, é necessário ter em conta que nenhuma delas pode ser considerada perfeita. Porém, é a melhor forma de efectuar o estudo. É por isso que a representatividade da amostra é muito importante, dado que ela minimiza a possibilidade de erro.

A **amostra aleatória** consiste numa escolha ao acaso das pessoas a serem inquiridas. Teoricamente é o método mais correcto porque dá possibilidades iguais a todos os elementos da população a estudar.

Por exemplo, imaginemos que pretendemos efectuar um estudo sobre a introdução de um novo sabor de sorvete e, para tal, deslocamo-nos a uma escola que lecciona da 1.^a à 7.^a classe e que nas, turmas existem alunos com idades diferentes. Se seleccionarmos alunos de todas as classes, de varias turmas e de diferentes idades, estaremos a constituir uma amostra aleatória. No entanto se seleccionarmos apenas os alunos da 4.^a classe para fazer o estudo, então a amostra deixa de ser aleatória porque definimos uma variável que é a classe, que neste caso foi a 4.^a classe.

A **amostra por quotas** é o método mais utilizado actualmente, baseia-se na regra de que a amostra deve ter as mesmas características da população a estudar. Estas características incluem variáveis como o sexo, religião, idade, nível de educação, rendimentos, etc.

4º 5.º Elaboração do questionário

A elaboração do questionário é um passo fundamental para assegurar que os resultados da população objecto de estudo sejam representativos.

Aspectos a ter em conta na elaboração do questionário:

Dimensão e estrutura do questionário

O questionário não deve ser extenso, este requisito é aplicável tanto em relação ao número de perguntas como a duração do mesmo.

Uma das formas é iniciar o questionário com uma introdução, onde conste o objectivo do mesmo, de modo que o inquirido perceba a razão do estudo de mercado. Inicie o questionário com questões mais fáceis para motivar o inquirido a respondê-lo.

As questões deverão ser claras e objectivas de modo a não induzir o inquirido a erro e consequentemente influenciar negativamente o estudo. Questões dúbias levam a interpretações diversas e claro a respostas diversas dependendo da percepção do inquirido e podem distorcer os resultados.

A divisão do questionário por tópicos torna a percepção do mesmo mais fácil, no entanto os tópicos devem obedecer uma estrutura lógica.

O questionário deverá usar uma linguagem facilmente compreensível, clara e objectiva.

Tipo de perguntas

As perguntas dum questionário podem ser:

- **Abertas** – o inquirido decide a forma e extensão da sua resposta. Este tipo de pergunta pode ser de livre resposta muitas vezes torna-se de difícil análise. Normalmente é colocada para reforçar outra do tipo fechada.
- **Fechadas** – neste tipo de perguntas, o inquirido deve escolher entre um número reduzido de opções possíveis.

Por exemplo: Assinale com **X** a sua resposta.

Gosta da cor do pacote de OMO:

SIM ___ Não ___

- **Escala de atitudes:** neste tipo de questões, o inquirido classifica o seu grau de acordo ou desacordo com uma dada afirmação.

6.º Escolha do método de realização dos questionários

Para a realização dos questionários podem usar vários métodos tais como:

- **Inquéritos face a face** – no qual fazem entrevistas pessoais na rua, ao domicílio: é o método mais seguro para poder obter-se uma maior quantidade e confiança, além do facto de puder ser presencial permite ao inquirido colocar as dúvidas que possam surgir.
- **Inquéritos por telefone** – são económicos mas requerem que a entrevista seja de curta duração e de resposta imediata,
- **Inquéritos via e-mail ou Internet** – são muito populares devido ao baixo custo, são rápidos e cómodos.

7.º Implementação do estudo de mercado

Para implementar o estudo deve contar com uma equipa de bons profissionais, com capacidade de realizar inquéritos com um elevado nível de qualidade, o que não significa necessariamente ter que investir muito dinheiro. No país temos, por exemplo, o IPEME (Instituto para a Promoção de Pequenas e Médias Empresas), que apoia os empreendedores que recorrem aos seus serviços, dando-lhes apoio técnico quando solicitado.

Outra alternativa são as Empresas Júniores compostas por estudantes universitários, como é o caso da empresa Júnior do ISCTEM – Instituto Superior de Ciência e Tecnologia.

Estudo de caso:

No âmbito do programa de redimensionamento de pessoal o Senhor Simbine sempre quis ter o seu próprio negócio. Ele saiu de uma grande empresa onde trabalhou durante 20 anos.

Ele viu uma oportunidade de negócio quando apercebeu-se que na zona onde mora havia apenas uma padaria e que a mesma não funcionava aos domingos, os preços praticados eram altos e a variedade dos produtos limitada.

Como ele vinha de uma família de padeiros e tinha muitos conhecimentos na área de panificação, teve a ideia de investir o dinheiro da sua indemnização numa padaria naquela zona.

Decidido a abrir o seu negócio decidiu procurar a ajuda do seu sobrinho João, que é formado em Gestão de Empresas que o aconselhou a fazer um estudo de mercado para ter a certeza que existiriam clientes para os seus produtos.

Deste modo o senhor Simbine decidiu fazer uma pesquisa sobre o perfil:

- Perfil do consumidor, necessidades e desejos dos mesmos
- Concorrência
- Localização da padaria

30- 8.º Análise dos resultados

Nesta fase faz-se uma análise da pesquisa a partir dos resultados observados.

9.º Tomada de decisão

Com base nos resultados obtidos com a realização da pesquisa o empreendedor poderá tomar as decisões mais acertadas.

Estas decisões podem ser:

- A abertura de um novo negócio
- A introdução ou a retirada de produtos comercializados
- A definição do posicionamento da empresa no mercado
- A redefinição de acções de promoção e Marketing

* fim

40 Métodos de recolha de dados Trabalho de campo

1. Análise de Dados documentais

Fontes deliberadas: produzidas deliberadamente para salvaguardar os dados para o futuro.

Fontes inadvertidas: concebidas com outro fim, exames, registos de assiduidade, fichas pessoais, jornais, actas,... (terá de ser verificada a sua validade).

- Localização dos documentos
Terá de se verificar a acessibilidade e confidencialidade dos documentos, que poderá impedir o acesso aos mesmos.
- Selecção dos documentos
Evitar muitas fontes deliberadas
- Análise crítica dos documentos

2. Inquéritos

- Tipos de Questões => respostas

Verbal ou Aberta:

Uma palavra, uma frase ou um comentário mais longo produzem informações úteis, mas de difícil análise.

Fechada:

- a) **Lista:** É apontada uma lista de alíneas, podendo qualquer uma delas ser seleccionada.
- b) **Categoria:** Uma de entre um conjunto de categorias (Ex.: Idades por décadas)
- c) **Hierárquica:** Pede-se ao inquirido que ordene algo.
- d) **Escala:** Vários níveis nos processos de escalonamento de informação.
- e) **Quantidade:** A resposta é um número.
- f) **Grelha:** Apresenta-se uma tabela ou grelha para registar respostas a uma ou mais

50

Questões ao mesmo tempo

Formulação de Questões a evitar:

- Ambiguidade, imprecisão e suposição
- Ex.: Perguntar a alguém quanto tempo despense a estudar (muito, algum, nenhum)
- Perguntar que grau de escola frequenta o seu filho, se o entrevistado tiver mais de um filho em diversos graus, ou não tiver nenhum, fica numa situação delicada e confusa
 - Memória
 - Conhecimentos
 - Questões duplas
 - Ex.: Frequentou as aulas de Física e de Matemática?
 - Questões com respostas evidentes
 - Questões hipotéticas
 - Questões ofensivas e questões que abordem assuntos delicados.

Ex.: Perguntar a idade (quantificando-a) pode ser ofensivo (melhor usar uma categoria)

• Os questionários devem:

1. Ser impressos em letra bem legível.
2. Possuir instruções claras.
3. Ter perguntas espaçadas entre si.
4. Ter as zonas de selecção do lado direito da folha.
5. Ser elaborados com espírito auto-crítico.
6. Ser elaborados com atenção na ordem das perguntas, as mais sensíveis para o fim.
7. Ser concebidos para uma população-alvo.
8. Ser antecedidos de um questionário piloto que permita reformular o mesmo, em especial para:
 - Duração do mesmo
 - Instruções claras
 - Clareza e objectividade das questões
 - Oposição de resposta
 - Omissão de tópicos
 - Consideração global ao questionário
 - Comentários e sugestões
9. Devem recolher dados que possam ser posteriormente tratados, nomeadamente do ponto de vista estatístico.

19 3. Entrevistas

1. Definir os objectivos.
2. Perguntar o que é necessário.
3. Delinear esquema de questões.
5. Escolher o tipo de entrevista.
6. Refinar as questões.
7. Considerar posterior análise das respostas.
8. Elaborar o guião.
9. Testar o esquema.
10. Rever o esquema se necessário.
11. Evitar parcialidade.

20 4. Estudos por observação

- Registo e análise
 - Conteúdo
 - Selecção do método
 - Preparação
1. Decidir o que pretende observar.
 2. Ponderar sobre essa escolha.
 3. Considerar alternativas.
 4. Que aspectos investigar: conteúdo, processo ou interacção.
 5. Pedir autorização.
 6. Elaborar gráficos, listas ou tabelas.
 7. Ponderar com o que poderá obter.
 8. Testar e rever o método.
 9. Preparar a observação.
 10. Tentar passar despercebido.
 11. Integrar o acontecimento na organização.
 12. Não se esqueça de agradecer, porque poderá necessitar de realizar mais observações.

30 Questionários de estudo de mercado

O questionário é um instrumento de pesquisa, no qual constam de forma estruturada e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objectivas que são colocados aos entrevistados.

Tem como objectivo garantir a uniformidade das respostas de modo a que os resultados possam ser padronizados, com dados que sejam confiáveis e estatísticos.



Na elaboração de questionários é necessário ter em atenção os seguintes aspectos:

- A linguagem usada tem que ser clara, simples e objectiva.
- As perguntas devem ser curtas e de fácil entendimento.
- Colocar uma pergunta que capte o interesse do inquirido, no início.
- Fazer perguntas mais gerais no início e criteriosas no meio do questionário.
- Observar uma sequência lógica das questões de modo a facilitar a resposta do inquirido.

Exemplo de questionário

Público-alvo: Clientes potenciais moradores da região

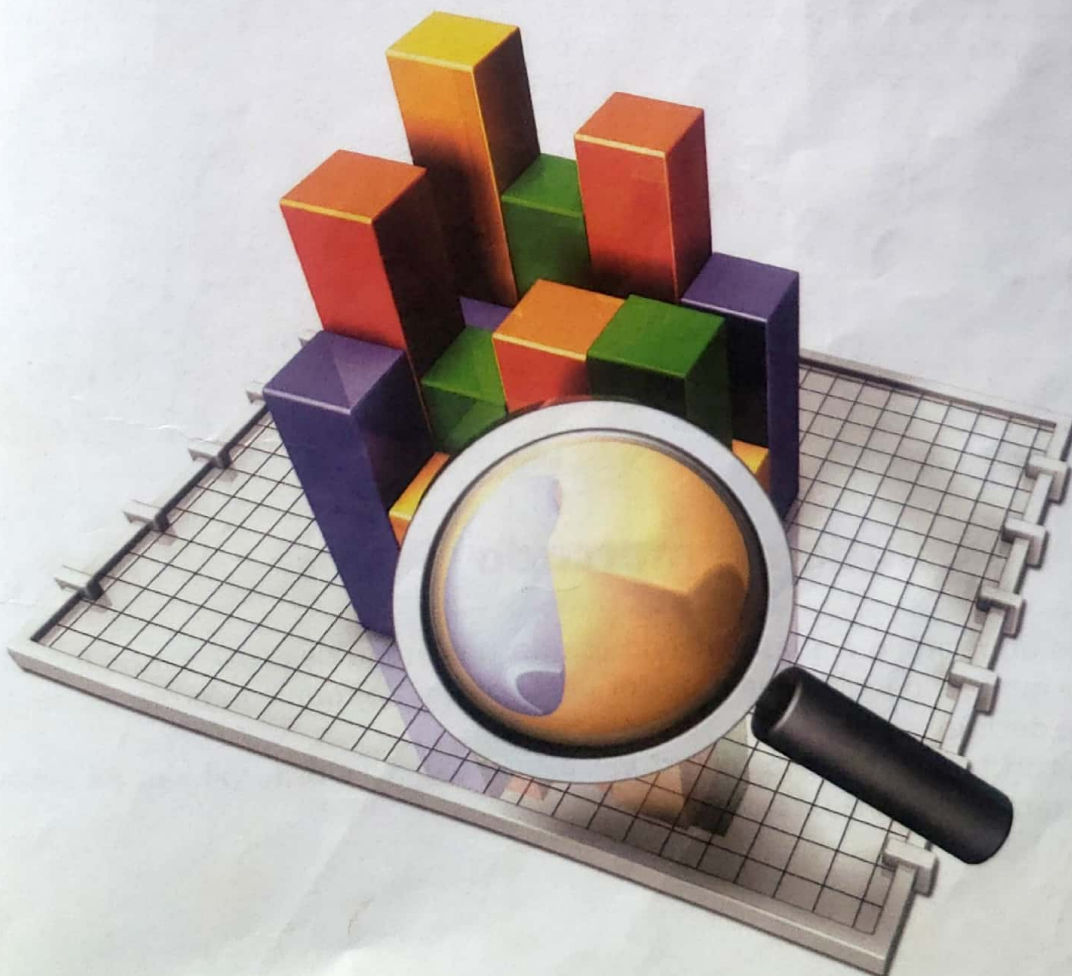
Pesquisa: Quantitativa

Meio/Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal.

Tamanho da amostra: 60 pessoas.

Informações necessárias (objectivos secundários):

- Identificar os hábitos de consumo desses clientes.
- Identificar factores que motivam a compra.
- Identificar as características dos clientes que frequentariam a padaria.



UNIDADE 4

Perguntas	Respostas
Qual é a padaria que costuma frequentar?	_____
Porque frequenta essa padaria? (Assinale apenas uma alternativa)	<input type="checkbox"/> Fica próxima da residência <input type="checkbox"/> Fica próxima ao local de trabalho <input type="checkbox"/> Os produtos têm boa qualidade <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Outros _____
Quais são os produtos que costuma comprar? (Assinale até 3 alternativas)	<input type="checkbox"/> Pães <input type="checkbox"/> Bolos <input type="checkbox"/> Biscoitos <input type="checkbox"/> Outros _____
Com que frequência vai à padaria? (Assinale apenas uma alternativa)	<input type="checkbox"/> 2 vezes por dia <input type="checkbox"/> 1 vez por dia <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> De vez em quando
Quanto costuma gastar na padaria? (Assinale apenas uma alternativa)	<input type="checkbox"/> Até 15,00 MT <input type="checkbox"/> 15 a 40,00 MT <input type="checkbox"/> Acima de 40,00 MT
Quem geralmente faz as compras na padaria? (Assinale apenas uma alternativa)	<input type="checkbox"/> Você mesmo <input type="checkbox"/> A empregada <input type="checkbox"/> Familiares
Em que período do dia faz as compras? (pode assinalar mais do que um período)	<input type="checkbox"/> De Manhã <input type="checkbox"/> À tarde <input type="checkbox"/> À noite
Faixa etária:	<input type="checkbox"/> Até 25 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos <input type="checkbox"/> Acima de 46 anos
Rendimentos:	<input type="checkbox"/> Até 2 500,00 MT <input type="checkbox"/> De 2 500,00 a 5 000,00 MT <input type="checkbox"/> De 5 000,00 a 7 500,00 MT <input type="checkbox"/> Acima de 7 500,00 MT

50 Relatório de estudo de mercado

A elaboração do relatório é a fase final do estudo, o relatório deve ser o mais específico e claro possível de modo a permitir que o gestor possa dispor de toda a informação necessária para a tomada de decisão.

Nele devem constar os objectivos do estudo, a análise dos dados recolhidos na pesquisa e as conclusões resultantes da análise dos dados.

Resumo

Mercado pode ser definido como o local onde vendedores e compradores interagem para determinar preços e quantidades dum bem ou serviço.

A troca ou venda ocorre quando ambas as partes chegam a um acordo sobre o preço do bem.

O estudo de mercado é um conjunto de acções com vista a recolha e análise de dados e informações sobre o mercado em que a empresa actua ou pretende actuar.

Existem características que são comuns aos compradores que são:

- O comprador tem que ter uma **necessidade** específica que é satisfeita pelo bem.
- Tem que ter **capacidade financeira** para adquirir o bem.
- Tem que **estar disposto** a comprar o bem.

O estudo de mercado é importante porque:

- Permite identificar as necessidades efectivas dos clientes.
- Permite analisar os comportamentos dos consumidores e a sua propensão a comprar.
- Serve de *input* para alimentar o *Marketing Mix*.

Para efectuar um estudo de mercado é necessário:

- Definir o problema e os objectivos do estudo.
- Elaborar o plano de pesquisa.
- Escolher a metodologia de pesquisa.
- Seleccionar a metodologia.
- Elaborar o questionário.
- Escolher o método para realizar o questionário.
- Implementar o estudo.
- Analisar os resultados.
- Tomar a decisão.



Exercícios de aplicação

Divididos em grupos, os alunos devem responder as seguintes questões:

1. A Joana está a pensar em abrir uma loja de noivas na sua cidade, que tipos de dados secundários podem ajudar a tomar uma decisão?
2. O Júlio pretende iniciar um negócio de venda de bombas de água, que tipo de informação deverá recolher para a tomada de decisão?

OBJECTIVOS

O aluno deve ser capaz de:

- Explicar o que é empresa.
- Explicar a importância de empresas.
- Classificar as empresas tendo em conta:
 - Ramo de actividade
 - Dimensão
 - Regime tributário
- Explicar o que é o associativismo.
- Reconhecer a importância do associativismo para o desenvolvimento conjunto de negócios.
- Explicar a importância do exercício da actividade económica de forma legal.
- Descrever os procedimentos e requisitos para a criação duma empresa.
- Explicar o que é o meio ambiente.
- Descrever a relação entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.
- Identificar os impactos positivos e negativos da empresa sobre o meio ambiente.

A empresa

UNIDADE

5

Págs. 76 a 94

CONTEÚDOS

A empresa

- Conceito de Empresa
- Importância da empresa
- Classificação de empresas
- Associativismo e sua importância

Processo de legalização duma empresa:

- Reserva de nome
- Registo comercial
- Registo fiscal (NUIT)
- Licenciamento de actividade

A Empresa, a Sociedade e o Meio Ambiente:

- Conceito de meio ambiente
- Relação entre a empresa e o meio ambiente
- Relação entre a empresa e a sociedade
- Impactos da empresa sobre o meio ambiente

6^o Introdução

Certamente já ouviu falar em empresa. Aliás no seu dia a dia lida com produtos e serviços que são produzidos ou fornecidos por empresas, desde o chá que toma ao pequeno-almoço até ao meio de transporte que o transporta para a escola ou outro local: o conceito de empresa está presente.

Na presente unidade iremos abordar o conceito de empresa, a sua importância, classificação o associativismo e sua importância. Abordaremos, também, o processo de legalização duma empresa e, por fim, falaremos sobre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

10^o Conceito de empresa

A empresa pode ser definida sob duas perspectivas:

1. Perspectiva pessoal: na qual a empresa refere-se a qualquer ideia que uma pessoa crie para o desenvolvimento de uma actividade planeada e que implemente satisfatoriamente essa mesma ideia.

2. Perspectiva empresarial: a empresa refere-se a implementação de um projecto ou actividade empresarial. Consiste num conjunto de ideias devidamente planeadas que resultam na implementação de actividades com o objectivo de obter retornos aceitáveis ou satisfatórios.

Duma forma resumida podemos definir empresa como uma organização que possui recursos humanos, financeiros e materiais e que exerce uma actividade económica de forma organizada e contínua para satisfazer as necessidades dos clientes através da produção de bens ou prestação de serviços.

A procura no mercado e os conhecimentos de *marketing* com vista a satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor também desempenham um papel fundamental na criação e desempenho de uma empresa.

2^o Importância da empresa



As empresas desempenham um papel muito importante na sociedade. A nossa vida gira à volta das empresas e é apoiada por empresas. O transporte que usamos, os bens e serviços que consumimos, o pão que comemos, a caneta que usamos, a casa onde vivemos, e outros bens, são produzidos pelas empresas.

As empresas são constituídas por pessoas (o recurso mais valioso), recursos materiais e financeiros, recursos esses que se encontram no meio em que as mesmas operam. Para a sua sobre-

vivência elas devem interagir com o seu ambiente externo no qual adquirem matéria-prima, serviços, capitais e, sobretudo, recursos humanos.

As pessoas são o recurso mais valioso para as empresas pelo facto de ser o factor chave para a coordenação de todos os meios de produção, (além de serem a razão da criação das mesmas).

As pessoas promovem a concorrência entre as empresas resultando no surgimento de muitas empresas onde umas procuram serviços ou produtos das outras para o desenvolvimento das suas competências, bem como, para a criação de valor.

A importância da empresa reflecte-se na sociedade de várias formas, deste modo, as empresas são importantes para:

- Os seus proprietários e respectivas famílias.
- As comunidades onde estão inseridas.
- O governo.
- Outras empresas.

Dum modo geral as empresas são importantes porque.

- Contribuem para programas de desenvolvimento social e económico do país.
- Pagam impostos ao governo (esses impostos são usados, por exemplo, para as áreas sociais).
- Trazem bens e serviços para mais perto das pessoas.
- Interagem com o meio ambiente social.
- Dão emprego.
- São uma fonte para arrecadação de renda por via salários pagos.
- São uma fonte de rendimento para os seus proprietários.

30 Classificação das empresas

Existem várias formas de classificação das empresas.

- Quanto à natureza do capital, as empresas podem ser classificadas em **privadas e públicas**.

As empresas privadas têm um carácter privado, isto é, têm donos, e orientam-se por fins lucrativos, são independentes e consolidadas.

As empresas públicas são geridas por interesses públicos, são pertença do Estado, tem autonomia financeira, jurídica e patrimonial e tem fins lucrativos.

São exemplos de empresas públicas: os Transportes Públicos Urbanos (TPU), a TVM (Televisão de Moçambique), a EDM (Electricidade de Moçambique), as LAM (Linhas Aéreas de Moçambique), os CFM (Caminhos de Ferro de Moçambique), etc.

- Quanto aos resultados as empresas as classificam-se em: **empresas com fins lucrativos e sem fins lucrativos**.

As empresas com fins lucrativos são aquelas que funcionam tendo em conta a sua rentabilidade e tendo como objectivo final a obtenção do lucro, enquanto que as empresas sem fins lucrativos, mais conhecidas por filantrópicas, na sua maioria são organizações que visam beneficiar os carenciados e vulneráveis, os que não tem meios de sobrevivência. São exemplos de organizações sem fins lucrativos as Organizações Não Governamentais (ONG's), Associações de apoio a crianças órfãs e vulneráveis, Fundações como, por exemplo, a Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade (FDC).

- Quanto à Legalidade as empresas podem ser **formais ou informais**.

As empresas formais são as que se encontram legalizadas, isto é, pagam os impostos e são

juridicamente fiáveis. Elas inscrevem os seus trabalhadores no INSS (Instituto Nacional de Segurança Social), pagam o IRPC (Imposto de Rendimento sobre pessoas Colectivas), etc. As informais não existem juridicamente e não pagam impostos.

- Quanto à origem dos capitais classificam-se em **nacionais** ou **estrangeiras**.

As empresas nacionais são as que têm mais que 50% de capital investido. São detidas maioritariamente por capitais nacionais. Enquanto que as empresas estrangeiras são as constituídas maioritariamente por capitais estrangeiros, isto é, mais que 50% de capital, é estrangeiro.

- Quanto à forma Jurídica classificam-se em **comerciais** ou **sociais-não comerciais**.

Em Moçambique, a maioria das empresas têm as seguintes formas legais:

Empresas individuais ou empresas legais.

As empresas legais, por sua vez, desdobram-se em:

Empresas em nome colectivo: onde a responsabilidade dos sócios é solidária e ilimitada, na sua maioria são sociedades comerciais onde as dívidas são da sociedade, e cada sócio contribui com os seus bens particulares, isto é, há uma complementaridade entre os sócios.

Empresas em comandita: a empresa das sociedades em comandita simples deve conter o aditamento «Sociedade em Comandita» ou abreviadamente «SC» e as empresas das sociedades em comandita por acções deve conter o aditamento «Sociedade em Comandita por Acções (SCA)». Estas sociedades em Comandita são constituídas por sócios que entram para a sociedade com seu capital. Têm uma responsabilidade limitada à sua entrada e não interferem na gestão da sociedade.

Empresas unipessoais por quotas: as empresas das sociedades por quotas unipessoais deve conter o aditamento «Sociedade Unipessoal Limitada» ou abreviadamente «Sociedade Unipessoal, Lda.» Este tipo de empresas aparece como suporte ao surgimento e desenvolvimento das pequenas empresas. Nesta figura jurídica de empresa só há um único sócio que é titular de todo o capital social. As decisões tomadas por este único sócio em Assembleia geral, devem ser registadas em acta.

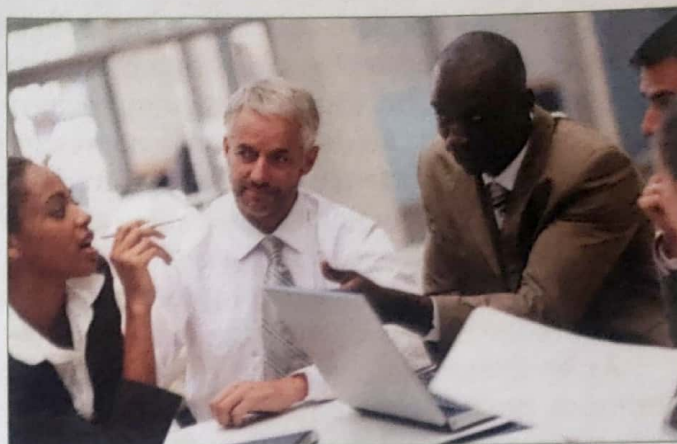
Sociedade Anónima: nesta o capital é dividido em acções e cada sócio limita a sua responsabilidade ao valor das acções que subscreveu.

A sociedade anónima não pode ser constituída por um número de sócios inferior a três. Observando o disposto no artigo 92.º do Código Comercial, do contrato de sociedade, devem especialmente constar:

- O número e o valor nominal das acções.
- As condições particulares, se existirem, a que fica sujeita a transmissão de acções.
- As categorias de acções criadas ou a criar, com indicação expressa do número de acções e dos direitos atribuídos a cada categoria.
- Se as acções são nominativas ou ao portador e as regras para as suas eventuais conversões.
- O montante do capital realizado e os prazos de realização do capital apenas subscrito.
- A autorização, se for dada, para a emissão de obrigações.
- A estrutura de administração e fiscalização da sociedade.

A Assembleia Geral

As sociedades anónimas reúnem-se em Assembleia Geral. Os sócios deliberam reunidos nos termos prescritos para cada tipo de sociedade. Os sócios podem em qualquer dos tipos de sociedades, reunir-se em Assembleia Geral, sem observância de quaisquer formalidades prévias, desde que todos os sócios estejam presentes ou representados e todos manifestem vontade que a assembleia constitua e delibere sobre um determinado assunto.



Além das matérias que lhe são especialmente atribuídas por lei, compete à Assembleia Geral deliberar sobre as seguintes matérias:

- Eleição e destituição da administração e do órgão de fiscalização.
- O balanço, a conta de ganhos e perdas e o relatório da administração referentes ao exercício.
- O relatório e o parecer do conselho fiscal ou do fiscal único.
- Aplicação dos resultados do exercício.
- Alteração dos estatutos.
- Aumento e redução do capital social.
- Cisão, fusão e transformação da sociedade.
- Dissolução da sociedade.

Quanto a dimensão classificam-se em Micro, Pequenas, Médias e Grandes empresas.

Os factores mais importantes para determinar as dimensões das empresas são o número de funcionários remunerados, o montante do capital investido na empresa, o consumo de energia eléctrica, as tecnologias de ponta empregues e o volume anual de vendas.

As micro-empresas são aquelas que muitas vezes empregam pessoal da mesma família e que o número de trabalhadores é muito pequeno, chegando a não ultrapassar em geral cinco pessoas. Estas empresas requerem pouco dinheiro para serem iniciadas e tecnologia muito simples para funcionar.

As pequenas empresas funcionam a partir de instalações fixas, na maioria, de carácter permanente, exemplo das casas de câmbios, cantinas e lojas. Empregam familiares, mas o número total de pessoas empregadas não deve ultrapassar 20 pessoas.

As médias empresas são aquelas bem estabelecidas. Funcionam a partir de instalações permanentes e bem localizadas. São empresas que usam tecnologia avançada e empregam até 100 trabalhadores. Estas produzem para ambos os mercados: o local e o estrangeiro. São exemplos: as empresas de fabrico de calçado e de vestuário.

As grandes empresas podem empregar mais de 100 pessoas. Requerem muito capital para serem criadas. Em alguns casos, resultam de médias empresas que cresceram e tornaram-se grandes. Os seus métodos de produção são especializados e automáticos e têm segmentos de mercado. São exemplos de grandes empresas a SASOL, a Rivers Dale, a MOZAL e outras.

Quanto ao ramo de actividade

As empresas podem ser agrícolas, comerciais, industriais ou de prestação de serviços.

As empresas agrícolas são as que produzem produtos agrícolas, por exemplo, empresas que produzem cereais, hortofrutícolas e empresas de criação de animais de pequeno e grande porte, assim como de criação de aves para a comercialização.

As industriais fazem o processamento de matérias-primas a fim de produzirem produtos diferentes ou que dão valor e qualidade a esta matéria-prima: exemplo de empresas de alumínio, oficinas, carpintarias, construção civil e outras.

As empresas comerciais compram e vendem bens e mercadorias, como por exemplo as cantinas, botequins, lojas de modas, mercados, etc.

As empresas de prestação de serviços prestam serviços ao cidadão comum, dentre elas podemos destacar as empresas de consultoria, hotéis, empresas que nos fornecem energia, água, empresas municipais, cabeleireiros e bancos.

Associativismo e sua importância

Associações são pessoas jurídicas formadas pela união de pessoas que se organizam para a realização de actividades não económicas, ou seja, sem finalidades lucrativas. Nessas entidades, o factor preponderante são as pessoas que as compõem. São entidades de direito privado e não público (SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: 2009).

O associativismo consiste em aglomerados populacionais unidos para um mesmo fim, por exemplo, uma associação de agricultores: estes são unidos com vista a multiplicar a sua produção e, conseqüentemente, a multiplicação das suas vendas. As associações são um colectivo de voluntários formalizados com a finalidade de encorajar seus membros a crescerem em conjunto e a agirem colectivamente para melhor acesso a recursos sociais, económicos e financeiros que individualmente os membros não conseguiriam obter.

Mostra-se pois necessário determinar as regras que tornem esse direito possível de ser exercido no respeito pelos demais princípios e direitos constitucionalmente estabelecidos.

Importância das associações

As associações são importantes na medida em que facilitam a obtenção do crédito junto à banca, doadores e ao governo. Facilitam a aquisição de tecnologias melhoradas e conhecimentos modernos de produção, assim como o apoio a cada membro do momento da necessidade.

As associações existem sob diversas formas, as mais frequentes são as associações de camponeses e as associações empresariais.

As associações de camponeses são formadas por camponeses voluntários e não tem por obrigação o pagamento de jóia logo à entrada. Tem uma estrutura muito simples, formada por presidente, vice-presidente, dois vogais, um contabilista e um tesoureiro. São exemplos destas associações, as associações de camponeses, de oleiros, artesãos, de «mukeristas», associação transportadores, dentro dos distritos e localidades,

As associações empresariais são formadas por uma Assembleia Geral, conselho de direcção e conselho fiscal. Estas pagam um valor simbólico (jóia) logo a entrada. São exemplos destas associações, a Câmara do Comércio, a Associação Industrial de Moçambique, a Associação Comercial de Moçambique e a CTA (Confederação das Associações Económicas de Moçambique), etc.

As associações permitem que os seus membros possam intervir na sociedade de uma forma organizada e que as suas opiniões tenham maior peso e que sejam ouvidas pela sociedade. É o caso da associação de transportadores quando reivindica o aumento do preço de transporte, ou exigem subsídios do governo. Individualmente os transportadores não teriam o mesmo impacto que a associação tem.

Objectivos das associações

Os objectivos das associações empresariais variam de uma para outra, embora a maioria delas tenha objectivos comuns. Os objectivos mais frequentes são os seguintes:

- Apoiar a cada membro em momentos de necessidade.
- Conseguir melhor tecnologia de produção para a associação.
- Lutar por conseguir melhores mercados (nacionais e estrangeiros) para o produto dos seus membros.
- Conseguir programas e meios de formação para seus membros.
- Divulgar e desenvolver melhores sistemas de produção e gestão entre seus membros.
- Conseguir apoio financeiro e técnico dos bancos e de outras instituições de apoio e do governo.
- Defender o nome dos seus membros perante o governo para obtenção de apoios, incentivos ao investimento, políticas fiscais favoráveis e operações empresariais favoráveis.

Principais características das associações

As principais características das associações são definidas por uma compreensão básica sobre aspectos relacionados à gestão, finalidade e tributação.

Gestão

Por seus princípios doutrinários as associações baseiam-se na autogestão. Por meio da Assembleia Geral dos sócios, são definidas as políticas e linhas de acção da instituição, bem como se elege uma direcção que será responsável pela administração da associação.

Finalidade

- Defesa e promoção dos interesses das pessoas (físicas e/ou jurídicas) que a constituíram.
- As associações, de acordo com a sua finalidade, podem ser classificadas em três grupos principais:
 - Aquelas que têm por fim o interesse pessoal dos próprios associados, sem objectivo de lucro, como as associações recreativas ou literárias.
 - As que têm como objecto principal a realização de uma obra estranha ao interesse pessoal dos associados, e que fique sob a dependência da associação ou se torne dela autónoma, por exemplo, as associações beneficentes. Embora seus associados possam visar interesse pessoal, sua finalidade primordial é a de prover uma obra de caridade em benefício de terceiros.
 - Associações que têm por finalidade principal ficarem subordinadas a uma obra dirigida automaticamente por terceiras pessoas.

Tributação

a tributação das associações é uma das maiores complicações para esse tipo de instituição, principalmente por não haver indicações claras sobre todos os tributos (tributos inclui impostos, taxas e contribuições), pelas várias possibilidades de actuação das associações e pelo facto de muitos tributos terem legislações diferentes nos vários níveis do governo (estadual e municipal). É importante considerar as várias alterações que a legislação tributária vai sofrendo ao longo do tempo.

Existem dois tipos de categorias de relações com a obrigação de pagar tributos:

- Na imunidade, a sociedade não é submetida a determinados impostos e taxas por força constitucional. É o caso das associações filantrópicas e todas as demais sociedades que não tem «renda». Ficam imunes ao imposto de renda a Pessoas Jurídicas.
- A não incidência, que é quando o acto realizado não se encaixa no que é previsto na legislação correspondente. Por exemplo, a transferência de produtos do associado para a sua cooperativa não é considerada «circulação de mercadorias». Por isso, não incide nesta operação o imposto de circulação de mercadorias.

Quadro legal das associações

As associações adquirem personalidade jurídica pelo reconhecimento, desde que cumulativamente reúnam os seguintes requisitos:

- Sejam constituídas por um número de fundadores não inferior a dez.
- Os respectivos estatutos observem o disposto na presente lei (Lei n.º 8/91) e na lei geral.
- Comprovem a existência de meios necessários para o seu funcionamento de acordo com os respectivos estatutos.

O direito a livre associação constitui uma garantia básica de realização pessoal dos indivíduos na vida em sociedade e está estabelecido no n.º 1 do artigo 76 da Constituição como uma das liberdades fundamentais dos cidadãos. Mostra-se, pois, necessário determinar as regras que tornem esse direito passível de ser exercitado no respeito pelos demais princípios e direitos constitucionalmente estabelecidos.

Resumo

A empresa como tal, pode ser definida sob duas perspectivas, que são a perspectiva pessoal e a perspectiva empresarial, isto é, na perspectiva pessoal a empresa refere-se as ideias que as pessoas criam para o desenvolvimento de uma actividade planeada.

Enquanto que na perspectiva empresarial, a empresa é a implementação de um ou vários projectos ou actividades empresariais, é a implementação de actividades com objectivos de obter retornos aceitáveis ou satisfatórios.

As empresas são constituídas por pessoas que são o recurso mais valioso, pelo facto de serem o factor chave para a coordenação de todos os meios de produção.

Existem diversas formas de classificação das empresas segundo a orientação económica destas. Dentre elas destacámos a seguinte classificação:

- Quanto a Natureza do Capital, as empresas podem ser classificadas em privadas ou públicas.
- Quanto aos resultados podemos ter empresas com fins Lucrativos ou sem fins Lucrativos.
- Quanto à Legalidade as empresas podem ser formais ou informais.
- Quanto à origem dos capitais classificam-se em Nacionais ou Estrangeiras.
- Quanto à forma Jurídica classificam-se em Comerciais ou Sociais-não Comerciais.
- Quanto à Dimensão classificam-se em Pequenas ou Grandes.
- Quanto ao objecto classificam-se em Produto ou Serviços.

Nesta unidade, falamos também sobre as associações, onde resumimos que as associações são um colectivo de voluntários formalizados com a finalidade de encorajar os seus membros a crescerem em conjunto e a agirem colectivamente para terem um melhor acesso aos recursos sociais económicos e financeiros que, individualmente os membros não conseguiriam obter.



Exercícios de aplicação

1. Visita uma empresa agrícola e outra industrial. Faz um relatório do que observaste e identifica as diferenças entre elas.
2. Faz uma visita a uma Conservatória e identifica os requisitos para constituição duma empresa em nome individual e uma Sociedade Anónima.
3. Dividida em grupos, a turma deverá visitar diferentes associações que se dedicam a diferentes actividades económicas e cada grupo deverá fazer um resumo sobre a sua estrutura, estatutos e funcionamento.
4. Com base no exercício anterior tira conclusões sobre os vários tipos de associações.
5. Diz por que é que o capital humano é o recurso mais valioso numa empresa.
6. Dá três exemplos sobre a importância de uma empresa.

Processo de legalização duma empresa

O processo da legalização de uma empresa em Moçambique, obedece a diferentes critérios, segundo os objectivos e a orientação de cada empresa. Há dados e informações a obter, recursos que devem ser mobilizados, documentos que devem ser preenchidos, assim como, impostos, taxas e rendas que devem ser pagos.

No processo de legalização de uma empresa, primeiro deve-se escolher o nome (reserva de nome), efectuar o registo, ter licença de actividade e ter o NUIT (Número Único de Identificação Tributária).

A forma comumente usada para a



legalização de uma empresa, obedece os seguintes passos (BAU – Balcão de Atendimento Único):

Para o registo provisório deve-se ter:

- Reserva de nome
- Estatuto de sociedade (se for o caso de uma sociedade)
- Abertura de conta bancária
- Escritura pública
- Registo provisório
- Publicação do estatuto no BR (Boletim da República)

Para o registo definitivo deve-se ter:

- Vistoria das instalações a serem usadas
- Obtenção da licença ou alvará
- Obtenção do NUIT
- Inscrição no regime tributário
- Declaração de início da actividade

Reserva de nome

O empresário comercial é designado, no exercício da sua actividade, sob um nome comercial, que constitui a sua empresa (requer uma certidão de reserva de nome; o nome escolhido deve ser único), e com ele deve assinar os documentos respectivos a sua empresa.

Quem tem por objectivo criar uma empresa deve, desde logo, tomar algumas decisões importantes e que irão condicionar o seu funcionamento, tais como: registo comercial e o registo fiscal (NUIT).

Registo Comercial

A autorização para exercer a actividade empresarial obedece a certos requisitos regidos por lei (Código Comercial: 3.ª Edição: 2009), que são:

- O menor de idade, que seja maior de dezoito anos, pode exercer a actividade empresarial, desde que devidamente autorizado.
- A autorização para o exercício da actividade empresarial pode ser concedida:
 - Pelos pais desde que tenham a guarda do menor.
 - Pelo tutor.
 - Pelo juiz na falta dos pais ou do tutor, ou quando entender conveniente e oportuno aos interesses do menor.
- A autorização para o exercício da actividade empresarial deve ser outorgada por escrito, podendo o instrumento de autorização limitar os poderes ou impor condições para o seu exercício, indicar o ramo da actividade a ser explorada pelo menor, fixar prazo de validade da autorização e, mesmo quando concedida por tempo determinado, pode ser revogada, a qualquer altura, pelo outorgante, salvaguardados os direitos adquiridos de terceiros.

- Para produzir efeitos em relação a terceiros, o instrumento de autorização e revogação devem ser registados na entidade competente para o registo comercial.

O registo fiscal (NUIT)

Qualquer empresa para desenvolver as suas actividades tem que estar fiscalmente registada.

O registo fiscal NUIT (Numero Único de Identificação Tributaria) é o número atribuído a todas as pessoas singulares ou colectivas e entidades equiparadas, mesmo que auferam rendimentos isentos de impostos e deve ser usado em todos os tributos incluindo os aduaneiros.

Qualquer empresa para desenvolver a sua actividade, deve ter um registo, e este registo chama-se NUIT. Este é atribuído pela Autoridade Tributária de Moçambique.

Licenciamento da actividade

No acto de licenciamento da actividade, o empresário deve ter em conta os seguintes requisitos importantes:

- Definir o ramo de actividades (toda e qualquer actividade corresponde a uma classe ou código).
- Verificar a que registos e licenciamentos a que esta sujeita e actividade pretendida.
- Decidir qual é o estatuto jurídico da empresa.
- Identificar a empresa, que pode ser:
 - Empresário em nome individual
 - Sociedades comerciais

Resumo

No processo de legalização de uma empresa, primeiro deve-se escolher o nome (reserva de nome) efectuar o registo, ter licença de actividade e ter o NUIT.

Existe o registo provisório e o registo definitivo, cada um obedecendo às suas normas de registo. Assim como existe também a:

1. Reserva de nome
2. O registo comercial
3. O registo fiscal (NUIT)

Cada um com seu processo de legalização.



Exercícios de aplicação

1. Quais os passos a seguir na a legalização de uma empresa de colchões?
2. A autorização para exercer a actividade comercial obedece a certos requisitos regidos por lei. Menciona dois deles.

A empresa, sociedade e meio ambiente

Conceito de meio ambiente

Podemos definir o meio ambiente sobre duas perspectivas, que são: 1. Conceito generalizado de meio ambiente e 2. O meio ambiente sob perspectiva empresarial.

• Conceito generalizado do meio ambiente:

De um modo mais generalista, o meio ambiente é um conjunto de factores que influenciam vários processos na vida mundana, estes processos podem advir de seres vivos assim como do meio em que habitamos, isto é, da precipitação, da temperatura, humidade e de seres não vivos como plantas, água, terra e ar.

Estes factores exercem uma grande influência sobre nossas actividades diárias.

• Sob perspectiva empresarial:

O meio ambiente empresarial é o ambiente em que o negócio se desenvolve e influencia substancialmente o nível de interesse associado a qualquer oportunidade. O termo «ambiente» refere-se não só ao ambiente físico, que é cada vez mais importante, mas também ao contexto político, económico, geográfico, legal e de regulação. Por exemplo, a instabilidade política que se vive em muitos países torna pouco atraentes as oportunidades de negócios existentes, sobretudo quando se trata de projectos de grandes investimentos e com um longo período de recuperação. De igual forma, as flutuações das taxas de inflação (rácio da subida constante dos preços) e de câmbio, bem como a vulnerabilidade do sistema judicial, não constituem um bom ambiente para abrir um negócio, mesmo que o potencial retorno seja elevado. A falta de infra-estruturas e serviços (tais como, estradas, electricidade, água canalizada, telecomunicações, transportes e mesmo escolas e hospitais) também influenciam a atractividade de uma oportunidade num determinado ambiente.

Relação entre a empresa e o meio ambiente

Para a prossecução das suas actividades, as empresas dependem muito do meio ambiente em que se encontram inseridas, pois é neste que obtêm recursos necessários para o seu desenvolvimento.

O meio ambiente fornece uma variedade de insumos para o funcionamento de uma empresa, tais são os casos de madeira, água, recursos minerais como por exemplo, ouro, ferro, gás, petróleo, diamantes, carvão e outros. Através do meio ambiente, as empresas conseguem usar a água, ar e terra para o transporte da sua produção, assim como a madeira e vários recursos minerais como matéria-prima para a sua produção.

Relação entre a empresa e a sociedade

As empresas são criadas com o fim de trazerem benefícios à sociedade ou comunidades. Vamos primeiro definir o que é a Comunidade ou Sociedade.

Podemos definir a comunidade/sociedade como sendo:

Um grupo de pessoas que vive numa mesma região ou grupos informais localizados num determinado espaço ou pessoas com a mesma identidade, cultura e/ou história ou indivíduos com as mesmas características comportamentais ou ainda, grupo de pessoas com mesmas ideias e interesses.

Comunidade/Sociedade é uma expressão bastante usada em Moçambique, o processo de democratização massificou o uso deste conceito. Passaram a existir leis específicas que tratam da comunidade.

Comunidade/Sociedade pode ser entendida como um conjunto de seres vivos interrelacionados que habitam um mesmo lugar.

A empresa deve interagir com o meio ambiente e também preservá-lo.

Vejam os exemplos de uma empresa que produz papel. Como o papel tem como matéria-prima a madeira e, conseqüentemente, está ligado ao abate de árvores, a empresa deve ter como uma das suas actividades de responsabilidade social um projecto de reflorestamento ou de plantio de árvores contribuindo desta forma para a sua reposição para a obtenção de matéria-prima para a sua produção.

As empresas na comunidade/sociedade

As comunidades/sociedades são compostas por pessoas com vários interesses e com diferentes expectativas e necessidades, cabe ao empreendedor identificar essas necessidades e expectativas (oportunidades) e explorá-las.

As empresas bem sucedidas contribuem para a resolução de problemas e satisfação das necessidades e expectativas. Dependendo de como as empresas numa comunidade se relacionam elas podem:

- Promover a circulação de capitais
- Influenciar o surgimento de novas empresas.

Cabe ao nosso empreendedor fazer um cruzamento entre os seus valores, interesses e expectativas com o tipo de oportunidades existentes e, caso se identifique com elas, poder explorar. Mas o que interessa a comunidade/sociedade, é o contributo que ela dá para a resolução dos problemas e para a satisfação das necessidades. Por exemplo:

- O que deve ser produzido – uma vez que dois terços da produção total de bens e serviços se dirige à procura registada ao nível dos consumidores, são estes que determinam aquilo que deve ser produzido.
- A quem se destina a produção – no sector económico, os destinatários são geralmente aqueles que tem maior poder de compra para adquirirem os bens produzidos. Em termos gerais, as pessoas com maior poder de compra são aquelas que detêm uma empresa de sucesso (os consumidores procuram-nas pelos seus produtos e serviços) e/ou aquelas que exercem funções altamente valorizadas (as empresas procuram-nas pelas suas competências).
- Como será produzido – depende do tipo de consumidor que se alcançar e assenta essencialmente na interacção entre as empresas e os consumidores. Por exemplo um Rolls Royce é um automóvel de luxo, de fabrico dispendioso e com um longo tempo de vida útil. No entanto, são poucos os consumidores que tem condições para adquirir um Rolls Royce, partindo deste facto, os empresários produzem automóveis menos luxuosos e a um preço mais acessível, satisfazendo assim, as necessidades daqueles que não têm meios para comprar um Rolls Royce, optando assim, por uma marca menos onerosa como é o caso do Toyota e outras.

É importante que empresas percebam a sociedade no que diz respeito ao cumprimento das suas responsabilidades. Na comunidade/sociedade, uma empresa responsável tem que se relacionar conscientemente com várias entidades, tais como;

- Consumidores directos – apresentando bons produtos e/ou prestando bons serviços, para assegurar a fidelidade dos clientes.
- Fornecedores – procurando honrar os compromissos e buscando parcerias, dentre outras formas de se manter bem relacionada com quem fornece à empresa os produtos necessários ao negócio.
- Governo – em alguns níveis, pagar atempadamente os impostos. Se a empresa foi parceira do sector público, orientar-se sempre na ideia de *win-win* (ganha-ganha);
- Meio-ambiente – evitar poluição e tomar medidas claras e quase sempre simples para evitar que ainda mais danos sejam feitos à comunidade e ao planeta.

Impacto da empresa sobre o meio ambiente

As empresas de um modo em geral influenciam negativamente o meio ambiente. Por exemplo:

As empresas de transportes e empresas industriais, emitem muito dióxido de carbono, gases e fumos que prejudicam a camada de ozono. Algumas empresas industriais, também poluem os rios prejudicando o habitat dos animais.

As empresas agrícolas e de exploração florestal por seu turno, devastam terrenos provocando a erosão, e abatem as florestas destruindo assim o meio ambiente e consequentemente, o ecossistema.

A empresa deve interagir com o meio ambiente (e também preservá-lo).

Resumo

As empresas no seu dia a dia correlacionam-se com a comunidade/sociedade e o meio ambiente.

O ambiente em que o negócio se desenvolve influencia substancialmente o nível de interesse associado a qualquer oportunidade. O termo «ambiente» refere-se não só ao ambiente físico, que é cada vez mais importante, mas também ao contexto político, económico, geográfico, legal e de regulação. Por exemplo, a instabilidade política que se vive em muitos países torna pouco atraentes as oportunidades de negócios existentes, sobretudo quando se trata de projectos de grandes investimentos e com um longo período de recuperação.

Por isso, as empresas fazem parte do nosso quotidiano, elas inter-relacionam-se com a comunidade/sociedade e o meio ambiente em que habitamos.



Exercícios de aplicação

1. Defina meio ambiente sob perspectiva empresarial.
2. Da explanação sobre o meio ambiente empresarial, suponha que o Sr. Rodrigues pretende instalar uma fábrica de gelo. Qual o meio ambiente propício para a satisfação do seu negócio?

Registo fiscal NUIT

O registo fiscal NUIT – é o número composto por nove dígitos, repartido em três partes, sendo a primeira o dígito indicativo do tipo de entidade, a segunda parte (do 8.º ao 2.º dígito) indica o número sequencial e a última parte (último dígito) indica a exactidão do Número Único de Identificação Tributária (Autoridade Tributária de Moçambique – Legislação Fiscal: 07)

Quem deve usar o NUIT? – O NUIT deve ser usado por todas as pessoas singulares ou colectivas e entidades equiparadas, mesmo que auferam rendimentos isentos de impostos e deve ser usado em todos os tributos, incluindo os aduaneiros. É atribuído pela Autoridade Tributária de Moçambique.

Para obter o NUIT, os potenciais contribuintes devem dirigir-se a direcção de área fiscal mais próxima do respectivo domicílio ou nos serviços de informação ao contribuinte, para efeitos de preenchimento do respectivo modelo e competente cadastro e recepção do comprovativo, o qual deverá ser exibido sempre que solicitado.

A obtenção do NUIT é gratuita bastando para tal preencher os modelos cinco ou seis ou sete dependendo dos casos.

Quando é obrigatório a menção do NUIT?

O NUIT é obrigatório nas seguintes circunstâncias:

- No licenciamento das actividades económicas.
- Nas operações praticadas em instituições de crédito, seguradoras e demais entidades financeiras.
- Na importação e exportação de bens.
- Nas facturas, recibos e outros documentos equivalentes emitidos pelos sujeitos passivos.
- Em todos os requerimentos, petições, exposições, reclamações, impugnações, recursos declarações, participações, guias de entrega, relações, notas e em quaisquer outros documentos que sejam apresentados aos serviços de administração tributárias.
- Em outras situações que vierem a ser definidas como obrigatórias a sua exigência.



Unidade 3

Pág. 60

1. Oportunidade de projecto é a ocasião favorável para transformarmos uma ideia em produto/serviço que satisfaça as necessidades humanas e possa gerar lucros.
2. Não. Porque as ideias são várias e sempre aparecem, enquanto que as oportunidades são únicas e devemos aproveitá-las quando surgem no nosso caminho. É a partir da ideia que surgem uma ou várias oportunidades de negócio e esta só se torna em oportunidade quando existe uma necessidade no mercado e existam potenciais clientes.
3.
 - a) Verdadeiro (V)
 - b) Falso (F)
 - c) Falso (F)
 - d) Falso (F)
4. b)
5. d)
6. Os tipos de recurso existentes são: humanos, físicos ou materiais, financeiros, tecnológicos, tempo e informação.
Recursos humanos referem-se as pessoas. Ex: colaboradores, gestor do projecto.
Recursos físicos ou materiais, são necessários para a realização das operações básicas do projecto. Ex: edifícios, equipamentos, matérias-primas.
Recursos financeiros: são os recursos monetários necessários para a concretização do projecto e aquisição dos outros recursos. Ex: Capital, financiamentos, investimentos.
Recursos tecnológicos: ajudam a desenvolver as operações quotidianas do projecto, desde a produção até à comercialização. Ex: computador, impressora, software.
Tempo: é um recurso finito e indispensável para a realização de um projecto.
Informação: representa o conhecimento que o empreendedor possui ou necessita para a concretização do seu projecto, como por exemplo novos métodos agrícolas, novas tendências do mercado.
11. O projecto escolar tem como pressuposto básico o conhecimento. Pois, tem como principal tarefa produzir conhecimentos através de profundas discussões e reflexões no sentido de aproximar os estudantes a partir de suas diferenças e opiniões.
15.
 - a) Verdadeiro (V)
 - b) Verdadero (V)
 - c) Verdadeiro (V)
 - d) Verdadeiro (V)

Unidade 5

Pág. 97

5. O capital humano é o recurso mais valioso para a empresa pelo facto de ser o factor chave para a coordenação de todos os meios de produção. Além de ser a razão da criação da mesma, também promove a diversificação e surgimento de novas empresas no seio da comunidade pelo reconhecimento de novas oportunidades no mercado.
6. As empresas são muito importantes pelos seguintes motivos.
 - Contribuem para programas de desenvolvimento social e económico do país.
 - Pagam impostos ao governo.
 - Trazem os bens e serviços para mais perto das pessoas.



Pág. 99

1. No acto de licenciamento da actividade, o empresário deve ter em conta os seguintes requisitos importantes:

- Definir o ramo de actividades (toda e qualquer actividade corresponde a uma classe ou código).
- Verificar a que registos e licenciamentos está sujeita a actividade pretendida;
- Decidir qual é o estatuto jurídico da empresa.
- Identificar a empresa, que pode ser:
 - Empresário em nome individual; e/ou
 - Sociedades comerciais.

2. A autorização para o exercício da actividade empresarial pode ser concedida:

- pelos pais desde que tenham a guarda do menor.
 - pelo tutor;
 - Pelo juiz, na falta dos pais ou do tutor, ou quando entender conveniente e oportuno aos interesses do menor; e
- A autorização para o exercício da actividade empresarial deve ser outorgada por escrito, podendo o instrumento de autorização limitar os poderes ou impor condições para o seu exercício, indicar o ramo da actividade a ser explorada pelo menor, fixar prazo de validade da autorização e, mesmo quando concedida por tempo determinado, pode ser revogada, a qualquer altura, pelo outorgante, salvaguardados os direitos adquiridos de terceiros.

Pág. 102

1. O meio ambiente empresarial é aquele em que o negócio se desenvolve e influencia substancialmente o nível de interesse associado a qualquer oportunidade. O termo «ambiente» refere-se não só ao ambiente físico, que é cada vez mais importante, mas também ao contexto político, económico, geográfico, legal e de regulação. Por exemplo, a instabilidade política que se vive em muitos países torna pouco atraentes as oportunidades de negócios existentes, sobretudo quando se trata de projectos de grandes investimentos e com um longo período de recuperação. De igual forma, as flutuações das taxas de inflação e de câmbio, bem como a vulnerabilidade do sistema judicial, não constituem um bom ambiente para abrir um negócio, mesmo que o potencial retorno seja elevado. A falta de infra-estruturas e serviços (tais como estradas, electricidade, água canalizada, telecomunicações, transportes e mesmo escolas e hospitais) também influenciam a atractividade de uma oportunidade num determinado ambiente.

A procura no mercado e os conhecimentos de marketing com vista a satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor também desempenham um papel fundamental na criação e desempenho de uma empresa.

2. Para a satisfação do seu negócio, o Sr. Rodrigues deve ter boas infra-estruturas e serviços tais como boas estradas para o escoamento da sua produção, electricidade constante e de boa qualidade, água canalizada que é a sua importante matéria prima, telecomunicações, para se comunicar com os clientes e divulgar a sua produção, e transporte de preferência frigorizado para manter a temperatura do gelo. O Sr. Rodrigues tem que ter também uma procura no mercado e os conhecimentos de marketing com vista a satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor, pois estes desempenham um papel fundamental para o sucesso do negócio.

Análise Ambiental	Estudo feito visando conhecer mais detalhadamente os agentes e factores que por ventura podem influenciar na planificação da empresa.
Capacidade de Pagamento	É realizada através de dados indirectos que nos permitem inferir a capacidade de pagamento. Utilizam-se alguns indicadores: a) avaliação da experiência dos proprietários do sector; b) análise da capacidade de produção; c) análise da capacidade de comercialização; d) análise de recursos humanos; e) análise do fluxo de caixa.
Ciclo Económico	Inicia-se com a compra da matéria-prima e vai até o dia da venda do produto acabado. Esse ciclo não se preocupa com as condições de pagamento.
Ciclo Financeiro	Inicia-se com o pagamento da matéria-prima e vai até o recebimento da venda do produto acabado.
Concordata	Recurso jurídico que permite a continuação do comércio da empresa insolvente (incapaz de saldar os seus débitos nos prazos contratuais). Distingue-se, portanto, da falência, quando a empresa insolvente cessa todas as suas actividades.
Concorrência Direta	Também chamada livre-concorrência. Situação do regime de iniciativa privada em que empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força económica ou posse exclusiva de certos recursos.
Concorrência Indireta	É aquela em que ocorre a competição entre empresas de ramos diferentes. Ex.: Uma pessoa pode viajar para Nova York ou comprar um sofá para sua sala de estar. Assim, a agência de viagens e a loja de móveis são concorrentes indirectos.
Curva de Oferta	Relação entre o preço de mercado de um produto e a quantidade desse mesmo bem que os produtores se dispõem a destinar aos consumidores. É representada numa escala gráfica em cujo eixo vertical registaram-se os preços do mercado e no eixo horizontal a quantidade de produto destinado aos consumidores.
Custo Directo	Custos que podem ser identificados directamente com uma unidade do produto.
Custo Fixo	Custos cujo montante não varia proporcionalmente ao volume produzido ou vendido; como aluguer, luz, etc.
Custo Indireto	Custos relacionados com a fabricação que não podem ser economicamente identificados com as unidades que estão sendo produzidas.
Custo Variável	Custos cujo montante varia de acordo com o volume produzido ou vendido e os serviços prestados; como matérias-primas, material secundário, etc.



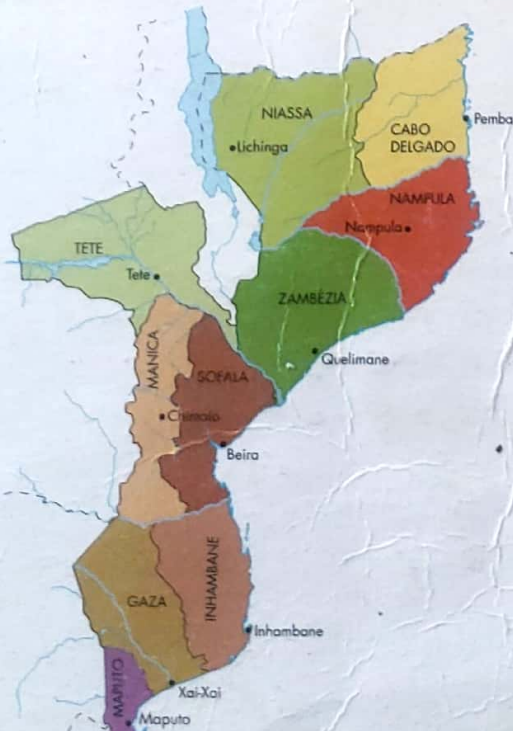
Custos	Gastos efectuados pela empresa na elaboração de produtos ou na prestação de serviços.
Demanda	Ou procura, é a quantidade de um bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento.
Despesas	Gastos que servem como apoio para que as empresas atinjam seus objectivos como: salários administrativos, telefones, etc.
Empreendedor	Em português, é utilizado com o mesmo sentido, tanto a palavra empreendedor como empresário. Segundo ANSOFF O empreendedor é aquele indivíduo cujo desejo de independência foi capaz de motivá-lo no sentido de estabelecer a sua própria empresa.
Empreendedorismo	Designa uma área de grande abrangência e trata de vários temas, além da criação de empresas. São eles: geração de auto-emprego (trabalhador autónomo); empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); políticas públicas (políticas governamentais para o sector).
Encargos Sociais	Conjunto de obrigações trabalhistas que devem ser pagas pelas empresas mensalmente ou anualmente, além do salário do empregado.
Estratégia	É o foco a ser tomado para atingir determinado objectivo.
Exigível a Longo Prazo	São os empréstimos a longo prazo. Normalmente provocam juros que têm reflexos financeiros de forma imediata ou a curto prazo, mas também provocam variações monetárias.
Firma Individual	Pertence a uma só pessoa. O proprietário responsável pelos actos da empresa, de forma ilimitada. O nome da firma é o nome do dono. É facultado o uso de um nome de fantasia.
Internet	A Internet é uma grande rede de computadores espalhados por todo o mundo e que podem trocar informações entre si. Esta troca de informações ocorre quase sempre em uma estrutura cliente-servidor, em que o servidor fornece as informações e o cliente faz uso destas.
Lucro líquido	É calculado subtraindo-se do lucro bruto a quantia correspondente à depreciação do capital fixo (máquinas e equipamentos) e as despesas financeiras (pagamento de juros de empréstimos).
Oferta	Quantidade de um bem ou serviço que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo.

- Andreoli, Cleverson V., *Gestão Ambiental. Coleção Gestão Empresarial* in www.fae.edu.
- Autoridade Tributária de Moçambique, *Manual de Educação Fiscal e Aduaneira e Popularização de Imposto*, 1.ª edição, 2011.
- Barbosa Filho, António Nunes, *Segurança no Trabalho e Gestão Ambiental*. São Paulo. Atlas, 2001.
- Barbosa, Cristian, *A Tríade do Tempo*, GMT Editores, 2011.
- Boletim da República, 3.º Suplemento, *Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (ÇOVA)*. 31 de Dezembro de 2007.
- Boletim da República, I SERIE, Número 52, 4.º Suplemento, *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas*. 31 de Dezembro de 2007.
- Cahen, Roger, *Comunicação Empresarial: Tudo Que Seus Gurus Não Lhe Contaram Sobre*. 13.ª edição. Rio de Janeiro, 2009.
- Chiavenato, Idalberto, *Recursos Humanos* (Edição Compacta), 8.ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- Chiavenato, Idalberto, *Teoria Geral da Administração*, 7.ª edição. São Paulo. Campus, 2004.
- Decreto 14/2009 de 14 de Abril. *Regulamento do Imposto Simplificado para pequenos Contribuintes*.
- Dolabella, Fernando, *O Segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura, 1999.
- Dornelas, José Carlos Assis, *Empreendedorismo transformando ideias em negócios*. Elsevier Editora Lda., Rio de Janeiro, 2.ª Edição Revista e Autorizada. 2005
- Estatutos da Ecosida – Associação dos Empresários contra HIV e SIDA, Tuberculose e Malária. In www.ecosida.org.mz
- Hampton, David R., *Administração: Processos de Administrativos*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1990.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: Passo a Passo*. São Paulo (www.ethos.org.br). inc, 2003.
- Jacobi, Pedro, *Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade*. Cadernos de Pesquisa, n.º 118, 2003.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ª edição, Brazil Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip, *Administração de Marketing – Análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas, 1993
- Kwasnicka, Eunice Lacava. *Teoria Geral da Administração: Uma Síntese*, 3.ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lei n.º 34/2007, de 31 de Dezembro. *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares*
- Lei n.º 17/2009 de 10 de Setembro. *Código do Imposto sobre o Consumo Específico*.
- McDaniel, Jr Carl; Gates, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- Robbins, Stephen Paul. *Administração (2003): Mudanças e Perspectivas*, São Paulo: Saraiva.
- Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D., *Economia*, Editora Mc Graw Hill, 2012, 19.ª Edição.
- Sarkar Soumodip, *Empreendedorismo e Inovação*, Editora: Escolar Editora 2010 2.ª Edição.
- Slack, Niger et al. *Administração da Produção*, 7.ª edição Atlas, 2002.
- Vasconcelos, Masco António Sandoval de. *Economia: Micro e Macro: teoria e exercícios*, glossário com os 260 principais conceitos económicos. 3.ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- www.abc-commerce.com.br
- www.sebrae.com.br
- www.gueb.org/motivacion/La-Piramide-de-Maslow



Cláudia de Jesus Rodrigues Belo

Pós-Graduada em Direito de Comércio Internacional pela Universidade Eduardo Mondlane e Licenciada em Gestão de Empresas pela mesma universidade. Iniciou a sua carreira profissional em 1992 como Auditora numa das primeiras empresas de Auditoria que abriu escritórios no país, foi trabalhadora de uma empresa de telecomunicações, onde ocupou vários cargos entre os quais o de Chefe de Departamento Comercial e de Gestora de produto. Posteriormente, foi Gestora de Recursos Humanos numa Organização Não Governamental.



HINO NACIONAL

Pátria Amada

Na memória de África e do Mundo
Pátria bela dos que ousaram lutar
Moçambique o teu nome é liberdade
O sol de Junho para sempre brilhará.

Coro

Moçambique nossa terra gloriosa
Pedra a pedra construindo o novo dia
Milhões de braços, uma só força
Ó pátria amada vamos vencer.

Povo unido do Rovuma ao Maputo
Colhe os frutos do combate pela Paz
Cresce o sonho ondulado na Bandeira
E vai lavrando na certeza do amanhã.

Flores protando do chão do teu suor
Pelos montes, pelos rios, pelo mar
Nós juramos por ti, ó Moçambique
Nenhum tirano nos irá escravizar.

Programa Actualizado

Emp9

Empreendedorismo 9.ª Classe

Já à venda:

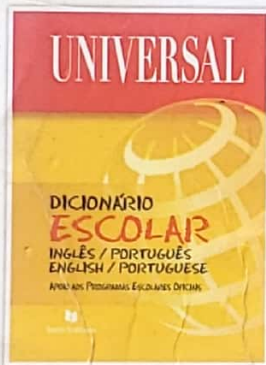
Agro-Pecuária 10
Biologia 10
Educação Visual 10
Física 10
História 10
Inglês 10

Matemática 10
Química 10
TIC 10

Brevemente:

Português 10
Geografia 10

Publicações de referência para apoio ao ensino



978-902-47-3109-1



978-902-47-3118-3



978-902-47-3110-7



978-902-47-3105-3



978-902-47-3203-6



978-902-47-3133-6

		978-902-47-5920-0
www.leya.co.mz www.leyaonline.com	E-mail: info@me.co.mz	