



CITRUS SATURDAY



Como ser um empreendedor

Este verão, quer saber como criar uma empresa, ganhar mais dinheiro e divertir-se com os seus amigos?

Para começar, precisa deste pacote!

www.CitrusSaturday.org

NOME:

MENTOR EMPRESARIAL:

**Vamos
a isto!**

O QUE É UM EMPREENDEDOR?

Um empreendedor é uma pessoa que trabalha por conta própria e talvez venha a empregar outras pessoas para trabalharem com ele.

A palavra vem do francês, 'entreprendre', que significa 'empreender'. A definição exata é: 'alguém que organiza, opera e assume o risco de um empreendimento comercial.'

Os empreendedores bem-sucedidos tornam-se muitas vezes conhecidos pela sua inovação, influência e doações a boas causas. Bill Gates, famoso pela criação da Microsoft, também é conhecido por doar muito dinheiro para a luta contra doenças como a malária e a SIDA.

Uma coisa de que às vezes nos esquecemos é que, no início, estas empresas são mesmo muito pequenas. Bill Gates fundou a Microsoft na garagem dos pais.

ONDE A APPLE COMEÇOU



O mesmo se passou com Steve Jobs e Steve Wozniak quando criaram a Apple.

José Batista Sobrinho era um talhante brasileiro que tinha um negócio numa pequena quinta nos anos cinquenta. Hoje em dia, esse negócio é a maior empresa de processamento de proteína animal do mundo.

Toby Dickinson procurava barcos emborcados e avariados na costa do Quénia e com a

madeira fazia móveis. Recentemente, a sua empresa vendeu uma mesa por \$4.500.

Size Nzima só tinha 21 anos, mas isso não foi obstáculo quando decidiu reduzir a superlotação dos hospitais do Cabo Ocidental na África

do Sul. A sua empresa organiza a entrega por bicicleta de remédios aos pacientes, reduzindo assim o volume de pessoas nas salas de espera dos hospitais.

Em 1992, Mosammat Taslima Begum, uma mulher do Bangladesh, pediu um empréstimo de \$20 ao Banco Grameen, que faz pequenos empréstimos aos mais pobres. Mosammat usou o dinheiro para comprar uma cabra. Hoje em dia, possui um pequeno pomar de mangas, um viveiro de peixes e um riquexó. E faz parte da direção do Banco. O Banco Grameen ganhou o Prémio Nobel da Paz pelo trabalho que desenvolveu na ajuda a 50 milhões de pessoas pobres.

Enquanto andava na universidade, Dennis Makori criou a sua primeira empresa; desenvolvendo programas de computador. A Onfon Media é hoje em dia um elemento inovador na indústria de telecomunicações do Quénia; um setor crescente da economia.

O que estes exemplos mostram é que os empresários de sucesso começaram de muitas maneiras diferentes. Alguns são ricos, outros pobres, pertencem a várias faixas etárias e vêm de sítios diferentes. O que os leva a criar uma empresa também varia muito. Alguns querem fazer muito dinheiro, outros querem mudar o mundo fazendo boas ações e alguns só querem dar uma vida melhor às suas famílias.

LEVI ROOTS



O QUE É UM EMPREENDEDOR?

1 Quem é o seu empreendedor favorito? O que é que admira nele/nela?

.....

.....

.....

.....

2 Quais acha que são algumas das qualidades que um empreendedor deve ter?
O que faz com que alguém seja um bom empreendedor?

.....

.....

.....

.....

3 Quais são algumas das vantagens e desvantagens de ser empreendedor?

Vantagens:

.....

.....

Desvantagens:

.....

Se precisar de mais espaço para responder às perguntas, por favor use as páginas para apontamentos que se encontram no fim deste livro.

PONTOS EXTRA

Pesquise algumas empresas diferentes.
Qual é sua favorita? Como é que fazem dinheiro?

O QUE É UM NEGÓCIO?

Os empreendedores abrem negócios. Começar um negócio pode parecer muito complicado. Mas não é. Todas as empresas têm algumas coisas em comum.

Pessoas

Todos os negócios são constituídos por pessoas. Algumas empresas têm milhares de empregados, como a Microsoft ou a Lulu Hypermarket, outras têm só um empregado (por exemplo, quando se é trabalhador por conta própria). Talvez conheça alguém cujo pai seja canalizador ou cuja mãe seja vendedora.

Produto

Todos os negócios vendem algo. Pode ser um produto físico, como um bolo ou um jornal. A essas coisas chamamos 'bens' ou 'mercadoria'. Um negócio também pode consistir em fazer algo para alguém. Pode ser um corte de cabelo ou o desenho de um logótipo. A isso chama-se um 'serviço'.

Cliente

O negócio vende bens ou serviços a outras pessoas a que chamamos clientes.

Lucro

O objetivo final dum negócio é vender o produto por um valor superior ao do custo de produção. No seu caso, quer vender limonada por um valor acima do que gastou com os ingredientes. Se provar que pode ganhar dinheiro com o seu negócio, as pessoas vão querer trabalhar para si. É preferível trabalhar num negócio lucrativo e remunerador. Também é mais provável que os investidores invistam num negócio lucrativo, porque sabem que o seu investimento não será em vão.

Local

Todos os negócios têm de estar situados num local de fácil acesso para os clientes.

Antigamente, as quintas e fábricas tinham lojas onde vendiam o que produziam. Agora muitos negócios trabalham pelo Internet e enviam os seus produtos aos clientes pelo correio.

Marketing

Para que os clientes saibam da sua existência, as empresas têm de fazer publicidade aos seus produtos. Isso pode ser feito através de anúncios televisivos ou cartazes de rua. Se tiver sorte e os clientes gostarem do seu produto, falarão dele aos amigos. É por isso que as redes sociais são tão importantes para o mundo dos negócios.

OUTROS TIPOS DE EMPRESAS:

Organizações de Beneficência

As organizações de beneficência podem ser consideradas um tipo de negócio. Pode dizer-se que o produto que vendem é a ajuda aos outros. Os clientes são as pessoas que ajudam. Os seus rendimentos vêm das doações que recebem de doadores generosos. Todos os seus rendimentos destinam-se a ajudar os clientes, portanto não fazem 'lucro'. Por essa razão são por vezes chamadas de 'organizações sem fins lucrativos'.

Empresas Sociais

Este tipo de negócio tem-se tornado muito popular. Uma empresa social é um negócio que, sendo lucrativo, usa os seus lucros para ajudar os outros. Algumas empresas sociais simplesmente doam os seus lucros a uma organização de beneficência ou aos mais necessitados. Outras ajudam pessoas a resolver os seus problemas. Talvez tenha ouvido falar da 'TOMS', uma empresa que doa um par de sapatos a uma criança africana por cada par de sapatos que um cliente compra. Assim, faz dinheiro ao mesmo tempo que ajuda os outros. Isso é uma empresa social. Se decidir doar uma parte ou a totalidade dos seus lucros a uma organização de beneficência ou à sua comunidade, na verdade está a criar uma empresa social!

O QUE É UM NEGÓCIO?

1 Pense num negócio que gostaria de começar. O que seria?
Por que escolheu esse tipo de negócio?

.....

.....

.....

.....

.....

2 Na sua opinião, qual é a parte mais importante de um negócio?
Os clientes? O produto que faz?

.....

.....

.....

.....

.....

3 Qual é o seu negócio favorito? Por quê?

.....

.....

.....

.....

.....

PONTOS EXTRA

Para se familiarizar com a nova terminologia, no fim do livro faça corresponder as palavras às respectivas definições.

DEFINIR OBJETIVOS FINANCEIROS

Agora vai experimentar ser empreendedor. As finanças são muito importantes para um negócio. É importante que um negócio faça dinheiro. Chama-se a isso 'fazer lucro'.

Seja qual for o motivo que o leva a ser empreendedor – comprar coisas bonitas, ou ajudar os outros – só o pode ser se o seu negócio for lucrativo.

Para começar, qual é a compra dos seus sonhos? O que compraria se tivesse muito dinheiro? Desenhe ou escreva aqui:

COMPRA DOS SEUS SONHOS:

A curto prazo, o que gostaria de comprar? Por exemplo, há alguma coisa em especial que gostaria de ter nos seus anos? Uns sapatos novos, o mais recente controlo remoto? Desenhe ou escreva aqui:

COMPRA DOS SEUS SONHOS A CURTO PRAZO:

O lucro é a diferença entre o dinheiro que ganha com a venda da sua limonada aos clientes (a receita) e os custos do funcionamento da sua barraca (os gastos). Ou seja, o lucro consiste na receita menos os gastos. Se os gastos forem maiores dos que a receita, o negócio perderá dinheiro. Se a receita for superior aos gastos, o negócio terá lucro. Se

a receita e os gastos forem iguais, o negócio não ganha, nem perde dinheiro.

Agora vamos pensar em quanto dinheiro acha que poderia fazer com a Citrus Saturday. Quanto acha que ganharia com a venda de bebidas cítricas num só dia? Escreva o valor na caixa abaixo.

Imagine que faz a Citrus Saturday todos os fins de semana ao longo de um ano; multiplique esse número por 52 (ou 50 se for mais fácil).

_____ x 52 =

O seu lucro no fim do primeiro ano pode ser suficiente para fazer a compra dos seus sonhos a curto prazo? Seria ótimo. Não há sensação melhor do que a de podermos comprar uma prenda para nós mesmos.

Próximos passos

Então, do que precisamos para o nosso negócio de limonada? Que decisões temos de tomar para tentar gerar o maior lucro possível? Este caderno vai ajudá-lo a responder a estas perguntas.

DO QUE VAI PRECISAR:

- Uma equipa com quem possa começar o seu negócio
- Uma receita para o seu produto cítrico
- Um nome para o produto
- Dinheiro para começar o seu negócio
- Ingredientes e equipamento para produzir o produto
- Um espaço para a sua barraca
- Enfeites para a sua barraca
- Materiais de marketing, placas, presença nas redes sociais e cartazes para atrair clientes
- Uma apresentação de vendas para vender a sua limonada
- Um preço para a sua bebida

FORMAR UMA EQUIPA

Algumas pessoas escolhem começar um negócio sozinhas, algumas com outra pessoa (um sócio) e outras com uma equipa inteira.

Todas estas opções têm vantagens e desvantagens – se trabalhar sozinho, assume todo o risco caso alguma coisa corra mal, mas ganha o lucro todo se tiver êxito. Se houver duas ou mais pessoas, dividem o risco, mas também a recompensa.

Há algumas coisas que é difícil fazer sozinho e talvez pouco divertido. Imagine se tivesse de gerir uma barraca de limonada sozinho. Precitaria de fazer o produto sozinho, gerir a barraca sem ajuda e criar um cartaz sozinho. No caso da Citrus Saturday, teria de falar com os clientes, servir as bebidas e receber o dinheiro, tudo ao mesmo tempo. Seria impossível!

As melhores equipas têm pessoas diferentes com competências diferentes. Pessoas para liderar ou dirigir e pessoas responsáveis pelas

restantes tarefas. Pense em como os seus amigos e colegas são bons em coisas diferentes. Pode ser que haja alguém que seja melhor a Matemática. Essa pessoa pode ajudar a planear o orçamento e ser responsável por lidar com o dinheiro da Citrus Saturday.

Os talentos e competências de cada um não são os únicos fatores que influenciam a escolha das pessoas que integram uma equipa de trabalho. É importante que as pessoas trabalhem bem juntas, em grupo. Provavelmente, já encontrou situações em que uma pessoa perfeitamente capaz não contribuiu positivamente para a realização de uma atividade de grupo. Às vezes, as pessoas também não se dão bem com negócios. Quando isso acontece, as coisas não resultam e perde-se muito tempo e dinheiro. Na vida real, há que procurar constantemente as pessoas certas, com as competências e personalidades adequadas ao trabalho em equipa.



FORMAR UMA EQUIPA

1 Que competências tem?

.....
.....
.....

2 Em que atividades acha que precisa de mais ajuda?

.....
.....
.....

3 Pense numa equipa que gostaria de integrar. Pode ser qualquer equipa, a fazer qualquer coisa que goste. Pergunte-se porque queria estar nessa equipa?

.....
.....
.....

4 De que funcionários precisaria numa barraca de venda de limonada? Que papel seria o seu e porquê? Pense em como o papel de cada funcionário complementaria a equipa. Quem é bom em coisas para que não tem jeito?

.....
.....
.....

5 Agora, forme ou associe-se à equipa com que gostaria de trabalhar na Citrus Saturday. Escolha um líder e decida quem vai desempenhar que tarefa. A primeira tarefa é pensar num nome.

.....
.....
.....

QUAL É O SEU PRODUTO?

Os empreendedores procuram descobrir alguma coisa de que a comunidade careça, ou uma ‘brecha’ no mercado, e tentam desenvolver um produto ou ideia que satisfaça essa necessidade.

Stelios Haji-laonnou, o fundador da Easyjet, é um bom exemplo. Haji-laonnou percebeu que nos voos de curta distância, os passageiros não se importavam de viajar sem desfrutar de coisas como bebidas ou comida grátis, se a passagem fosse mais barata.

Nós não temos nem tempo nem dinheiro para criar uma companhia de aviação. Mas sabemos que quando está calor, as pessoas têm sede e gostam de beber algo fresco e revigorante como uma limonada!

Pode escolher fazer os seus produtos cítricos simples ou adicionar alguma coisa especial. Pense em quem irá comprar o produto. Se forem crianças, vão querer uma bebida doce. Se forem adultos, talvez prefiram uma bebida invulgar, talvez com gengibre.

Pense em quanto pode cobrar por cada receita:

LIMONADA TRADICIONAL

Ingredientes:

- Sumo de 6 limões
- 1 copo de açúcar (ou a gosto)
- 4 copos grandes de água fria (quase um litro)
- 1 limão cortado às rodelas
- Cubos de gelo

Preparação: (6 doses)

Num jarro grande, misture o sumo de limão e o açúcar. Mexa para dissolver o açúcar. Adicione os restantes ingredientes e mexa bem.

Variação de limonada cor-de-rosa: Adicione umas gotas de corante alimentar vermelho ou xarope de romã.

Variação de limonada de mel: Use mel em vez de açúcar, pode ser que não precise de uma quantidade tão grande!

Preço de venda potencial:

MZM

LIMONADA DE LARANJA

Ingredientes:

- 1 copo de sumo de limão, recentemente espremido
- 3 copos de água
- Meio copo de açúcar
- 2 copos de sumo de laranja, recentemente espremida
- 4 fatias de laranja com 2,5 centímetros de espessura
- 4 fatias de limão fresco, 1,25 centímetros de espessura
- Cubos de gelo

Preparação: (6 porções)

Misture o sumo de limão recentemente espremido, a água e o açúcar. Mexa bem para dissolver o açúcar. Adicione o sumo de laranja recentemente espremido. Mexa bem e ponha no frigorífico.

Ponha 1 fatia de laranja e 1 fatia de limão com cubos de gelo num copo alto.

Despeje a limonada de laranja sobre o gelo.

Preço de venda potencial:

MZM

QUAL É O SEU PRODUTO?

LIMONADA DE LIMA COM HORTELÃ

Ingredientes:

- ♦ 1 copo de sumo de lima recentemente espremido
- ♦ 7-8 copos de água
- ♦ 1 copo de açúcar
- ♦ Cubos de gelo
- ♦ Rebentos de hortelã

Preparação: (9 porções)

Esprema e coe o sumo de lima num jarro de água. Adicione o açúcar e mexa até estar dissolvido.

Despeje a limonada de lima sobre os cubos de gelo ou ponha a gelar.

Guarneça com 1 rebento de hortelã.

Pronto a servir.

Preço de venda potencial:
MZM

LIMONADA ROSA DE FRAMBOESAS

Ingredientes:

- ♦ 4 copos de sumo de limão recentemente espremido
- ♦ 11 copos de água
- ♦ 1 embalagem de framboesas
- ♦ Cubos de gelo

Preparação: (8-12 porções)

Esprema os limões e despeje o sumo num recipiente grande. Mexa com água e adicione as framboesas.

Preço de venda potencial:
MZM

Se experimentar fazer estas receitas, por favor lembre-se do seguinte:

- ♦ Quando manusear os ingredientes e os utensílios, lave as mãos e prenda o cabelo, se necessário.
- ♦ Tape a limonada para evitar que caiam insetos e lixo.
- ♦ Disponibilize um caixote do lixo para os copos usados e mantenha a área de trabalho limpa.
- ♦ Não se esqueça de provar a limonada enquanto a prepara, mas cuidado para não a contaminar. Os seus colegas também podem provar a limonada e dizer o que acham do sabor. Na vida real chamamos a isso 'grupo de foco'. As empresas recorrem frequentemente a eles para garantirem que as pessoas gostam de um produto antes de o porem à venda.

QUAL É O SEU PRODUTO?

Agora, vamos calcular quanto custa produzir cada uma das receitas. A lista de preços na página 25 deste caderno ajuda a calcular o custo de produção de cada bebida. Compare o resultado com o seu preço de venda potencial. Pode ter lucro?

LIMONADA TRADICIONAL

Sumo de 6 limões
1 copo de açúcar (100g)
1 litro de água
1 limão para cortar às rodela
3 cubos de gelo
Total de 6 copos
Custo de cada porção
Preço de venda potencial
Lucro

LIMONADA DE LARANJA

Sumo de uns 5 limões
Sumo de 8 laranjas
50g de açúcar
750ml de água
1 laranja para cortar às rodela
Meio limão para cortar às rodela
Total de 8 copos
Custo de cada porção
Preço de venda potencial
Lucro

LIMONADA DE LIMA COM HORTELÃ

Sumo de 15 limas
100g de açúcar
2 litros de água
35g de hortelã
Custo total de 9 copos
Custo de cada porção
Preço de venda potencial
Lucro

LIMONADA ROSA DE FRAMBOESAS

Sumo de aproximadamente 12 limões
2,5 litros de água
350g de framboesas congeladas
Custo total de 10 copos
Custo de cada porção
Preço de venda potencial
Lucro

SUGESTÃO

Seja imaginativo e tente variar para descobrir uma receita que seja atraente e lucrativa

MANUFATURAR O SEU PRODUTO

A expressão manufatura sugere algo complicado, mas só descreve como faz os seus produtos. Para as grandes empresas, isso pode envolver maquinaria especializada, em muitos casos em fábricas, mas para si será a criação de bebidas cítricas deliciosas.

Contudo, dependendo da receita que tiver escolhido ou criado pode precisar de equipamento específico. De que precisa para preparar a sua receita? Vai precisar de algum equipamento especial?

E se precisar, onde pode arranjar esse equipamento? Esperemos que os seus amigos e família lho possam emprestar. Tem como fazê-lo? E se tal não for possível, vale a pena comprar o equipamento de que precisa? Talvez possa pedir um empréstimo pequeno e pagá-lo quando tiver lucrado com as suas vendas. A um empréstimo para comprar equipamento e ingredientes chama-se 'investimento de capital'.

Também vai ter de pensar na logística. Isso significa pensar em como move e guarda as coisas. Como vai conseguir levar o equipamento até à sua barraca?

1 Faça uma lista de ingredientes e equipamento de que precisa para fazer a sua bebida. Poderia pedir alguma coisa emprestada? Há alguma coisa que teria de comprar?

.....
.....
.....
.....
.....

2 Sugerimos que produza o mais possível na sua barraca. Mas como vai levar o equipamento e os ingredientes até lá?

.....
.....
.....
.....
.....

3 Como vai armazenar os seus ingredientes? Há alguma coisa que tenha de ser mantida a uma temperatura certa? Como pode fazer isso?

.....
.....
.....
.....
.....

SELECIONAR UM LUGAR PARA A SUA BARRACA

Decidir onde se situará o seu negócio será uma das decisões mais importantes que fará.

Pode ser a diferença entre ter êxito ou não. Em muitos casos, as lojas que ficam fora duma rua movimentada, dizem que não têm tráfego pedestre suficiente. Ou seja, tráfego de pessoas que entram porque vão a passar. Para poderem comprar, os clientes têm de ver o seu negócio.

Se possível, também deve assegurar-se de que não está perto demais de outras barracas que vendam o mesmo produto. A isso chama-se 'competição'. Na vida real é muito difícil evitar a concorrência. Se um concorrente vir que o seu negócio tem êxito, quererá copiá-lo e ter êxito também.

Pense no seu 'mercado alvo'. Quem são os seus clientes? São crianças ou adultos? Homens ou mulheres? As bebidas cítricas atraem toda a gente, mas alguns produtos e serviços atraem um 'nicho', ou mercado menor. Por exemplo, se vendesse bebidas energéticas, quereria estar perto de um campo ou de um ginásio.

Se alugar ou comprar uma propriedade comercial, quanto melhor localizada mais cara será, exatamente como com uma casa. As pessoas falam de pagar um 'ágio' pelos melhores locais.

Se ninguém tiver organizado um espaço para si, envie cartas e emails a perguntar se pode pedir um espaço emprestado para a sua barraca. Dessa forma, pode poupar muito dinheiro.

VÍDEO BÓNUS



www.citrusaturday.org/videos

Espreite o nosso site e veja vídeos que o ajudarão a cada passo do seu percurso com a Citrus Saturday

PONTOS ADICIONAIS

Pense onde quer pôr a sua barraca. Porque não pergunta aos feirantes que já lá estão? O espaço está ocupado? Como são as pessoas? Que tipo de clientes há? Se perguntar educadamente, pode tentar saber quanto pagam pelas barracas deles. A isso chama-se 'pesquisa de terreno'.

FAZER O MARKETING DA SUA BARRACA

Pode não ser possível pôr a barraca onde quer. Contudo, com a Internet, há cada vez mais pessoas que trabalham de casa ou remotamente. Tem de encontrar novas maneiras de anunciar o seu produto ou serviço e convencer o cliente a adquiri-lo.

O marketing é cada vez mais importante num mercado competitivo, interligado e em expansão. Funciona através do enfoque nos seguintes pontos:

Produto: Uma boa empresa produz produtos suficientes para fazer lucro e não desperdiça. Os excedentes resultam na perda de lucros e prejudicam o meio ambiente.

Preço: O cliente está disposto a pagar quanto? Quer vender barato e tentar vender mais, ou talvez vender menos, mas pelo preço mais alto possível? A pesquisa ao cliente é usada, em muitos casos, para responder a esta questão. Consiste em pedir a opinião do cliente. Ajudar o cliente, conhecendo-o melhor.

Embalagem: Como vai empacotar ou servir o seu produto? Como pode torná-lo o mais atraente possível? Pense em como outras lojas ou barracas tornam os seus produtos atraentes. Como é que a sua loja de comida favorita faz a comida parecer tão saborosa? Pense, por exemplo, nas garrafas ou copos em que vai servir as suas bebidas cítricas.

Localização: A localização tem a ver com a distribuição e perceção dos seus produtos. No caso da Citrus Saturday, tem a ver com a localização da sua barraca. Pense se o produto

que vende é apropriado ou se pode vender melhor numa área específica. Num mercado competitivo é importante destacar-se. É difícil agradar a todos. Talvez queira atrair um grupo etário específico ou um tipo de cliente específico.

Promoção: Promover um produto é fazer com que as pessoas falem dele. Pode fazer um desconto ou um concurso. É possível fazer uma oferta especial como no supermercado? É boa ideia fazer uma promoção 'leve 3 pague 2?' Isso pode afetar o seu lucro.

Publicidade

Os anúncios na televisão, rádio e publicações (jornais ou revistas) são uma boa maneira de mostrar a sua mensagem a muita gente. O problema é que custam muito dinheiro, para fazer e para comprar o espaço publicitário. As empresas gastam milhares de dólares para anunciar os seus produtos, por exemplo, durante a final do campeonato mundial.

Comunicados de Imprensa

Os comunicados de imprensa são documentos com informações sobre um serviço ou produto. Estas informações são enviadas à imprensa para que sejam incluídas em jornais ou revistas. A imprensa está sempre à procura de histórias interessantes. Consegue pensar numa maneira de tornar o seu negócio numa história interessante?

Marketing Direto

Isso envolve fazer cartazes sobre a sua barraca ou imprimir folhetos para dar ao público.

FAZER O MARKETING DA SUA BARRACA

Cartazes:

Estamos sempre a ver cartazes porque eles resultam. Contudo, como é tão normal, é importante que os seus cartazes se destaquem. Pense que as pessoas os vão ver de passagem. É tentador pôr demasiado texto num cartaz. É melhor pôr uma mensagem breve num tamanho maior para chamar a atenção dos clientes potenciais. Depois pode usar um texto mais pequeno com as informações adicionais.

Folhetos:

Como as pessoas tiram um folheto ou recebem-no das mãos de um elemento da sua equipa, os folhetos podem conter mais informações. Pense qual seria a melhor informação para pôr num folheto? Se for distribuído num mercado, é boa ideia incluir um mapa do mesmo no folheto?

Marketing Online

Como sempre, há que pensar em quanto dinheiro podemos gastar numa promoção. Com a Internet tornou-se bem mais barato comunicar com clientes potenciais.

Quando as pessoas lançam um negócio, abrem frequentemente uma conta no Facebook ou no Twitter. Também é uma maneira de criar notícias. Pode convidar a família e os amigos. Lembre-se que só pode fazer isso se tiver idade ou autorização dos seus pais.

Ouvir falar

Se não tiver muito dinheiro para gastar com publicidade, é importante fazer com que as pessoas falem do seu negócio. É publicidade grátis e provavelmente a melhor que há. Deve incentivá-lo o mais possível. Para tal pode:

- ♦ Falar do seu negócio às pessoas que conhece
- ♦ Afixar cartazes na área
- ♦ Telefonar ou mandar uma mensagem de texto às pessoas que conhece a falar do seu negócio (as empresas fazem isso na vida real e chama-se telemarketing)
- ♦ Mandar *emails* a quem conhece
- ♦ Fazer com que outras pessoas falem do seu negócio. Por exemplo, os irmãos mais velhos, os pais, os professores. Faça deles os embaixadores da sua limonada!
- ♦ Mas NÃO bata às portas nem aborde estranhos na rua!

PONTOS ADICIONAIS

Se tem tempo, por que não faz um inquérito ao seu público-alvo? Pergunte onde fazem compras (área e lojas específicas)? Pergunte-lhes quais são as outras bebidas de que gostam e se gostariam da sua receita? Acima de tudo, quanto pagariam pela sua bebida?

FAZER O MARKETING DA SUA BARRACA

- 1** Pense num anúncio de que gosta. No espaço abaixo tente explicar porquê e como funciona

.....

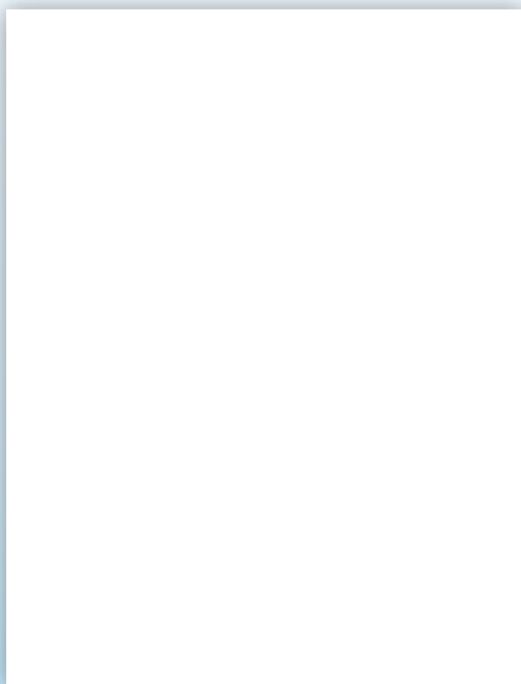
.....

.....

.....

.....

- 2** Desenhe um cartaz para a sua barraca de limonada. Pense nas informações que quer incluir, por exemplo; o nome do produto; o preço, qualquer coisa interessante sobre ele (uma receita secreta, um ingrediente especial). Pense na aparência, pois pode ser tão importante como o que diz. Lembre-se que não deve prometer nada que não possa fazer – a isso chama-se publicidade falsa!



PONTOS ADICIONAIS

A Citrus Saturday é uma marca. Talvez possamos ajudá-lo! Veja o guia de estilo no nosso *site*. Tente não quebrar as regras. As marcas são muito cautelosas com a sua 'propriedade intelectual'. Goste da nossa página no Facebook e siga-nos no Twitter para obter mais conselhos sobre como promover a sua barraca de limonada e melhorar o seu negócio.

PLANEAMENTO FINANCEIRO

Um plano financeiro precisa de alguns números para poder calcular os seus lucros. Se já sabe exatamente quanto custará tudo, ainda melhor! Se não, tudo bem, há uma lista de estimativas no fim deste livro.

1. O primeiro passo consiste em somar o custo de tudo o que precisa. Quanto dinheiro vai gastar com os ingredientes?

Ingredientes

Limões	+
Açúcar	+
Gelo	+
Água	+
Outro 1	+
Outro 2	+

Materiais

Copos	+
Guardanapos	+
Outro	+
SUBTOTAL =	

2. Agora some o montante de que vai precisar para os materiais. Com sorte será quase zero porque deve tentar pedir tudo emprestado.

Equipamento

Jarro	+
Colher	+
Faca	+
Tábua de cortar	+
Funil	+
Tigela	+
Mesa	+
Outro 1	+
Outro 2	+
SUBTOTAL =	

3. Quanto dinheiro vai gastar com a promoção da sua barraca? Mais uma vez, com sorte será quase zero porque pode usar coisas de casa e da escola.

Marketing

Tábua ou papel	+
Marcadores ou tinta	+
Fotocopiadora	+
Balões	+
Outro 1	+
Outro 2	+

4. Vai pagar pela localização? Se houve um leilão, adicione a sua oferta final aqui.

Localização

Custo	+
-------	---

5. Os seus gastos totais são exatamente isso. O total do número que calculou.

GASTOS TOTAIS =

6. Agora vamos prever quanto dinheiro vai ganhar!

RENDIMENTO

Número de copos vendidos (previsão)	+
Preço de 1 copo	+
Gorjetas	+

7. O passo final é subtrair os seus gastos totais da sua receita. O que resta é lucro!

RECEITA TOTAL =

- GASTO TOTAL =

= LUCRO TOTAL =

Quanto dá se dividir o montante por toda a equipa?

VENDER AOS CLIENTES

Vamos imaginar que abriu a sua barraca, afixou o seu cartaz e a sua bebida cítrica está pronta para vender.

As pessoas vão passando e olham para a barraca com interesse. Agora tem de os convencer a comprar. Pode começar com um sorriso, toda a gente entende um sorriso, fale que língua falar! Diga ‘bom dia!’ ou ‘boa tarde’ e pergunte-lhes se gostariam de comprar um copo ou o que seja o seu produto. Seja educado e alegre e agradeça mesmo que não comprem nada.

Esteja pronto a falar do seu produto e da Citrus Saturday, mesmo que essas informações constem no cartaz ou nos folhetos que fez.

Se tiver tempo, inquiria sobre a satisfação dos seus clientes. Gostaram do produto? Voltavam a comprar? Acharam o preço correto? O que (se houver) gostariam que fosse diferente? Na vida real as respostas a este tipo de pergunta, informam os negócios sobre se estão no caminho certo. Introduzir pequenas mudanças, pode fazer muita diferença nos seus lucros.

SUGESTÕES IMPORTANTES:

- Tenha alguns guardanapos de papel à mão, caso as pessoas derramem uma bebida.
- Se as pessoas pedirem para provar, deixe-as provar. Dê-lhes o suficiente para provar, mas não para saciar a sede.
- Fale da qualidade do seu produto com confiança, mas não seja agressivo e não critique os produtos das outras equipas. Não quer parecer ciumento ou suspeito.
- Assegure-se de que dá o troco certo às pessoas.

IMPORTANTE: O dinheiro pode estar muito sujo. A pessoa responsável pelo dinheiro não deve ajudar a fazer o produto.

VÍDEO BÓNUS

www.citrusaturday.org/videos

Espreite o nosso site e veja vídeos que o ajudarão a cada passo do seu percurso com a Citrus Saturday

Já ouviu um “discurso de elevador”? É um discurso de vendas que pretende convencer as pessoas a comprarem um produto num período de tempo limitado (o tempo que passaria num elevador). Se as pessoas passam rapidamente, como pode atrair a sua atenção? Pense no seu ponto único de venda (PUV), se o tiver. A prática faz a perfeição. Tente com os seus colegas e os voluntários que o ajudam.

.....

.....

.....

FAZER AS BARRACAS

Tal como com a sua limonada, vai precisar de alguns 'ingredientes' para fazer a sua barraca.

Aqui está uma lista de coisas de que vai precisar:

- Ingredientes para bebidas cítricas: limões, açúcar, água, outros?
- Espregador
- Tigelas e colheres
- Jarro
- Faca
- Copos ou garrafas
- Uma mesa

Para a higiene

- Toalhas antibacterianas
- Luvas de borracha

Para o dinheiro

- Uma caixa para o dinheiro
- Talvez uma calculadora?

Para enfeitar a sua barraca

- Uma faixa
- Cartazes
- Outras decorações que encontrar (bandeiras, limões)



Don't forget your cashbox!

VÍDEO



www.citrusaturday.org/videos

Espreite o nosso site e veja vídeos que o ajudarão a cada passo do seu percurso com a Citrus Saturday

Mais alguma coisa?

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

AGENDA

Já ouviu dizer que ‘o planeamento evita o mau desempenho?’ Nós achamos que é uma boa ideia dividir as tarefas com a sua equipa. Quanto mais planear, melhor. Algumas coisas em que pensar...

1. Como vai deslocar as coisas? Sabe como vai trazer todo o equipamento e suprimentos até à barraca?
2. Quem vai comprar essas coisas?
3. Quem vai trabalhar na promoção da barraca?
4. Quem vai afixar os cartazes?
5. Precisa de mais alguma coisa para estar pronto?
6. Há prazos a respeitar?

	SEG.	TER.	QUA.	QUI.	SEX.	SÁB.	DOM.
SEMANA I							
Diário de vendas							
07:00			14:00		
08:00			15:00		
09:00			16:00		
10:00			17:00		
11:00			18:00		
12:00			19:00		
13:00						

SUMÁRIO/ RESULTADOS

Parabéns pelo trabalho árduo!

Apreendeu como começar e como gerir o seu próprio negócio e com sorte fez dinheiro no processo. É um empreendedor. Isto é só o começo!

Está na hora de usar o que aprendeu e tentar outras ideias de negócio. Talvez um dia venha a ter um negócio. Se tiver, conte à Citrus Saturday. É possível desde que acredite em si mesmo, trabalhe arduamente e se rodeie das pessoas certas para o ajudarem e encorajarem. Não há nada impossível!

Se não fez lucro – ou até se fez, mas não tanto como esperava – lembre-se da experiência e aprenda com os seus erros. Se acha que o projeto não era tão bom como pensava, lembre-se que alguns dos empreendedores mais bem-sucedidos nem sempre acertam e têm muitos ‘começos falsos’ antes de terem êxito.

- 1** Ande para atrás e adicione uma coluna chamada ‘Atual’ à sua tabela de cálculo de lucros. Como se compara com as suas previsões? O que pode aprender com isso?

- 2** Preencha a análise de negócios na página seguinte com os seus colegas. Discuta-a em grupo e com outras equipas para comparar. Façam uma crítica construtiva sobre o que pode ser melhorado no futuro.

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE NEGÓCIOS

Está preparado para a Citrus Saturday?

.....

Aprendeu grande parte do que precisava de saber? Se não, que mais gostaria de saber?

.....

.....

Há alguma coisa que teria feito de maneira diferente?

.....

Fez lucro? Foi mais ou menos do que esperava?

.....

Escolheu a receita certa? Se não, porquê?

.....

Escolheu a localização certa para sua barraca?

.....

Marcou o preço da bebida cítrica corretamente? Se não, cobrou a mais ou a menos?

.....

Trabalhou bem com os seus colegas? Dividiu as tarefas razoavelmente?

.....

Tinha os suprimentos corretos? Do que pode precisar no futuro?

.....

.....

Arranjou muitos clientes? Mais ou menos do que esperava?

.....

Que disseram do seu produto?

.....

Finalmente, mas não menos importante, gostou da Citrus Saturday?

.....

TERMOS DE NEGÓCIO E DEFINIÇÕES

Faça corresponder a definição ao termo de negócio apropriado.
Está tudo misturado, mas as respostas constam neste livro.

1. Empregado

2. Publicidade

3. Negócio

4. Competição

5. Logística

6. Localização

7. Cliente

8. Empreendedor

9. Empresa social

10. Gastos

11. Finanças

12. PUV

13. Objetivo financeiro

14. Orçamento

15. Investidor

16. Satisfação do cliente

17. Empréstimo

18. Marketing

19. Remarcação

20. Consumível

21. Embalagem

22. Parceria

23. Produto

24. Juros

25. Lucro

26. Rendimento

27. Risco

28. Apresentação de vendas

29. Preço

30. Mercado alvo

31. Redes sociais

32. Bens de capital

33. Manufatura

A. O processo de criar uma identidade na mente do mercado alvo do seu produto.

B. Uma lista de todos os custos e lucros planejados.

C. Um grupo de pessoas envolvido no comércio de bens e serviços ao consumidor.

D. Uma pessoa assalariada.

E. Artigos que podem ser usados muitas vezes.

F. Negócios ou pessoas que tentam fazer a mesma coisa o mesmo que você na mesma área.

G. Artigos que só podem ser usados uma vez.

H. O grau de satisfação relativamente ao produto ou serviço disponibilizado por uma empresa, avaliado conforme a opinião de clientes fiéis.

I. As pessoas que compram um determinado produto a um determinado negócio.

J. Uma pessoa que abre o seu próprio negócio.

K. Todos os gastos relacionados com um negócio.

L. A gestão de fundos.

M. Um objetivo que é estabelecido com base no que quer fazer com o dinheiro que ganha.

N. O montante cobrado pelo empréstimo de uma determinada quantia, geralmente uma percentagem do dinheiro emprestado.

O. Uma pessoa que investe dinheiro com o objetivo de fazer lucro.

P. Dinheiro que uma pessoa ou banco emprestam por um período de tempo específico, mas que deverá ser pago com juros.

Q. A coordenação de pessoal, instalações e suprimentos numa organização ou negócio.

R. O fabrico de bens para venda.

S. Comunicação que informa clientes potenciais sobre os produtos e serviços à venda.

T. O que se faz para promover um negócio e aumentar o volume de vendas.

U. A diferença entre o preço de venda de um produto ao consumidor e o custo de produção.

V. Como se apresenta um produto. Pode ajudar a manter o produto seguro, torná-lo atraente e disponibilizar um espaço para informações sobre o produto.

W. Um negócio que é propriedade de duas ou mais pessoas.

X. O preço de venda do produto.

Y. O produto vendido por um negócio ou empreendedor.

Z. O dinheiro resultante das vendas depois de deduzidos os gastos.

AB. Todo o dinheiro que entra no negócio.

AC. A potencial perda de dinheiro que um investidor assume.

AD. Um argumento ou uma demonstração para persuadir os clientes a comprarem o seu produto.

AE. Um negócio que usa os seus lucros ou produtos para ajudar os outros.

AF. Sites que permitem a criação e troca de textos/ retratos/ vídeos entre os seus utilizadores.

AG. Um grupo específico de clientes potenciais a que uma empresa decide dirigir o seu negócio.

AH. Um ponto de venda único ou uma vantagem especial que um produto ou serviço têm em relação à concorrência.

PATROCÍNIO

Encorajamo-lo a obter o maior número possível de coisas grátis. Conhece alguém que tenha família ou um amigo de cujo negócio pode beneficiar? Se puser a marca deles nos seus cartazes ou na sua barraca, talvez eles o deixem usar o equipamento, espaço ou ingrediente de que precisa? Assim pode lucrar ainda mais!

Se não conhece ninguém pessoalmente, não desista. Nós sugerimos que contacte por carta os negócios locais ou supermercados. As empresas tendem a ser bastante prestáveis em relação a empreendedores que tentam abrir um negócio. Seja educado e razoável e terá surpresas agradáveis!





CITRUS SATURDAY

**www.
Citrus
Saturday
.org**



A Citrus Saturday foi desenvolvida pela UCL e parcialmente financiada pela UE ao abrigo do programa INTERREG IVB NWE.