



FERRAMENTA: MAT - PLANO DE NEGÓCIOS SIMPLIFICADO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

INDICADO PARA empreendedores individuais com faturamento mensal máximo de R\$ 5 mil¹.

SERVE PARA orientar o planejamento de empresários não familiarizados com técnicas de gestão ou termos como análise SWOT, breakeven point, payback, análise BCG, 5 forças de Porter, 4Ps etc. Funciona como uma espécie de plano muito simplificado de negócio, embora não se compare nem o substitua.

INFORMAÇÕES AO EMPREENDEDOR

Os especialistas são quase unânimes em recomendar que o dono de uma empresa nascente elabore um plano de negócio. Mas isso não acontece sempre. No Brasil, num universo de aproximadamente 6 milhões de empresas, apenas cerca de 1% possui algo parecido com um plano de negócio quando iniciou suas atividades.

Boa parte das empresas nasceu considerando a lógica do *effectuation*, termo criado pela professora Saras Sarasvathy, da Universidade da Virginia (EUA). Empreendedores que seguem a lógica do *effectuation* tendem a não elaborar um plano de negócio. E boa parte dos empreendedores individuais no Brasil se encaixa neste perfil.

É importante destacar que muitos também não têm ou tiveram a chance de estudar conceitos de negócios, o que inviabilizaria a adoção de técnicas de análise e gestão mais sofisticadas neste momento da vida empresarial.

Mas, mesmo nestas condições, é possível elaborar um plano muito simplificado, que pode auxiliar o empreendedor a planejar o seu negócio.

SOBRE A FERRAMENTA

O MAT, assim como o plano de negócio tradicional, tem limitações, mas pode ser útil para empreendedores individuais em início de carreira.

A lógica do MAT é encontrada em outros conceitos. Mas foi Guy Kawasaki quem popularizou o termo. Sua aplicação é bastante simples e prevê:

- Metas;
- Ações para atingi-las;
- Tarefas a serem realizadas nas ações.

Veja um exemplo de MAT de uma dona de casa que vende salgadinhos:

EFFECTUATION		PLANO DE NEGÓCIO TRADICIONAL
EMPREENDEDOR FAZ UMA REFLEXÃO PESSOAL SOBRE QUEM É, O QUE SABE E QUEM CONHECE	e não	Faz uma análise de mercado para encontrar a melhor oportunidade de negócio
FAZ UMA REFLEXÃO SOBRE O QUE PODERIA FAZER CONSIDERANDO QUEM É, O QUE SABE FAZER E QUEM CONHECE	e não	Escreve um plano de negócio para estruturar a oportunidade de negócio
INTERAGE COM SEUS CONHECIDOS PARA BUSCAR APOIO à SUA IDEIA SOBRE O QUE FAZER	e não	Cria / lança a empresa
SEUS PRIMEIROS CLIENTES SÃO SEUS CONHECIDOS QUE O APOIAM	e não	Primeiros clientes são pessoas do seu mercado-alvo definido no plano
QUER GANHAR DINHEIRO, MAS MANTENDO O POTENCIAL DE PERDAS EM UM NÍVEL ACEITÁVEL	e não	Quer maximizar resultados (lucros, taxa de retorno, payback)

MAT	DETALHES
METAS	<ul style="list-style-type: none"> Venda bruta de R\$ 5 mil/mês com salgadinhos
AÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> Venda de R\$ 2 mil/mês para bufês da região Venda de R\$ 2 mil/mês para festinhas particulares Venda de R\$ 1 mil/mês para cantinas de escolas da região
TAREFAS	<ul style="list-style-type: none"> Venda de R\$ 2 mil/mês para bufês da região: <ul style="list-style-type: none"> Mapear quais são os bufês da região Analisar os detalhes de cada bufê Marcar reunião com o responsável do bufê para apresentação do produto Fechar parceria com 2 bufês que comprem mil salgadinhos cada (R\$ 1,00/salgado) Venda de R\$ 2 mil/mês para festinhas particulares: <ul style="list-style-type: none"> Mapear os condomínios da região Distribuir panfletos para os porteiros de 100 prédios (um salgado de brinde por porteiro) Ser contratado em 4 festinhas (500 salgados/festa) Venda de R\$ 1 mil/mês para cantinas de escolas da região: <ul style="list-style-type: none"> Mapear as escolas e suas cantinas da região Analisar o perfil da escola, alunos e pais Marcar reunião com responsável pela cantina Fechar parceria com uma cantina que consuma mil salgados/mês

¹Verificar valor atualizado em www.portaldoempreendedor.gov.br



FERRAMENTA: MAT - PLANO DE NEGÓCIOS SIMPLIFICADO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

MAT	DETALHES
META 1	
AÇÕES	
TAREFAS	

MAT	DETALHES
META 2	
AÇÕES	
TAREFAS	



FERRAMENTA: MAT - PLANO DE NEGÓCIOS SIMPLIFICADO

ESTRATÉGIA E GESTÃO

.:DICAS

Planejamento e plano

Há muita confusão entre os termos planejamento (o método replicável de planejar) e plano (o documento resultante do planejamento). Todo mundo planeja, mesmo o sujeito que vende bala no farol. Caso contrário, estaria vendendo outro produto e mesmo em outro farol. Mas é raro que tenha feito um planejamento, ou seja, utilizado uma lógica clara que pode ser explicada e replicada por outros. Como não fez planejamento, é improvável que tenha um plano documentado. Em resumo, todos os empreendedores planejam, alguns fazem planejamento e raros organizam as ideias em um plano de negócio.

Só para pequenos

Tradicionalmente, o empreendedor entende como plano de negócio aquele documento que começa com um sumário executivo e termina com análises financeiras. O MAT, quando documentado em uma tabela ou mesmo uma planilha, também é um “plano de negócio”, servindo para guiar o empreendedor em suas atividades. É útil apenas para negócios pequenos e simples, como microempresas (faturamento até R\$ 360 mil/ano), e também, até certo ponto, pequenas empresas (faturamento até R\$ 3,6 milhões/ano).

Test-drive

Considerando a facilidade de criar e gerenciar o negócio, a categoria empreendedor individual tende a ser uma alternativa para que interessados em empreender vivenciem um negócio e sintam se levam jeito.

Pense grande

Mesmo que comece como um empreendedor individual, sua meta deve ser rumar para a categoria

microempresa, e depois pequena, média e finalmente grande. Empresas como Magazine Luiza e Wal-Mart nasceram em cidades muito pequenas, mas ganharam o Brasil e o mundo, respectivamente. Samuel Klein chamou sua empresa de Casas Bahia, no plural, mesmo tendo uma só loja inicialmente. Já sonhava em ter outras. Meyer Nigri, fundador da Tecnisa, colocou o SA no nome da empresa, pois acreditava que sua pequena construtora, um dia, seria uma sociedade anônima com ações negociadas em bolsa.

Foco

Empreendedores iniciantes muitas vezes se dispersam em ações laterais que não contribuem para o desenvolvimento do negócio. Consomem tempo e dinheiro adicional.

Pesquisa

Abra todas as frentes de contato necessárias, mas antes de ligar para alguém que não o espera nem o conhece, pesquise se entre vocês há um conhecido em comum. Redes sociais como o LinkedIn podem ajudar. Se houver, peça para seu conhecido apresentá-lo. Amigos abrem portas para os amigos. E não faça visita sem antes levantar tudo que for possível sobre a pessoa com quem vai falar e a empresa. Há muita informação disponível na internet.

Na prática

Utilize o plano de negócios simplificado para planejar a evolução financeira do seu negócio, e também para analisar se o que planejou está acontecendo de fato.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS:

- FALCONI, V. (2010). O VERDADEIRO PODER. NOVA LIMA: INDG.
- KAWASAKI, G. (2006). A ARTE DO COMEÇO. SÃO PAULO: BESTSELLER.
- NAKAGAWA, M. (2011). PLANO DE NEGÓCIO: TEORIA GERAL. BARUERI: MANOLE