

Essa é uma pergunta difícil que todo empreendedor se faz antes de iniciar uma nova empreitada. Alguns acabam investindo menos do que deveriam, outros injetam mais recursos do que o necessário no início da operação, e esses dois cenários são ruins (sim, muito dinheiro pode ser um grande problema e logo explicaremos o porquê).

É extremamente importante tirar um bom tempo para planejar as finanças na fase pré-operacional da empresa, pois assim é possível evitar surpresas como:

1 - *“Ainda estamos conquistando os primeiros clientes, o fluxo de caixa está começando a crescer, porém nossas reversas terminaram.”*

2 - *“Como tínhamos muitos recursos disponíveis, investimos pesado em marketing e atraímos uma infinidade de potenciais clientes. Porém como a empresa estava iniciando, não possuíamos estrutura para atender essa demanda, e acabamos queimando nossas reservas e passando uma imagem negativa ao mercado”. Esse cenário acontece frequentemente e é um exemplo de que muito dinheiro no início pode ser algo ruim.*

Para ajudar você a escapar dessas duas armadilhas e planejar exatamente **quanto dinheiro é preciso injetar em uma nova empresa**, trouxemos as 3 dicas apresentadas abaixo:

O que você vai encontrar neste artigo:

[Liste os 4 maiores custos da empresa \(e elimine os não essenciais\)](#)

[Uma vez que listou seus custos, cumpra o planejado!](#)

[A regra dos 18 meses](#)

[Sobre o autor convidado](#)

[Mais conteúdo sobre Planejamento, Finanças e Controladoria...](#)

Liste os 4 maiores custos da empresa (e elimine os não essenciais)

Quando um novo empreendedor começa a listar os custos essenciais de sua nova empreitada, é comum alocar altas quantias para duas áreas: marketing e vendas. Na maioria dos casos isso é um grande erro. Ao apresentar um novo produto ao mercado, você deve focar em atingir inicialmente uma parcela de influenciadores daquele mercado, pessoas com autoridade que irão ajudar você a espalhar a notícia da sua empresa.

O conceito de atacar primeiro uma fatia específica de influenciadores do mercado foi difundido através do livro *Crossing the Chasm*, de Geoffrey Moore, e está representado abaixo por sua famosa curva de adoção de um novo produto pelo mercado.





Assim, se você está pensando em acelerar os gastos em marketing e vendas, tire o pé do acelerador. A melhor estratégia é criar um produto fantástico, e depois apresentá-lo pessoalmente para um pequeno número de pessoas que tem a influência necessária para te ajudar a conquistar todo o mercado.

Uma vez que listou seus custos, cumpra o planejado!

Parece óbvio, certo? Mas um cenário muito comum é que os empreendedores não cumpram o planejamento financeiro para poupar ao máximo. Fazendo isso você vai conseguir somente uma coisa: falir lentamente.

Se você definiu que é essencial investir dinheiro numa ação para conseguir seus Innovators e Early Adopters, faça. Se for imprescindível contratar uma consultoria para definir seu produto inicial (ou construir um protótipo) não deixe de realizar essa ação.

Meias medidas trazem resultados medíocres. Não comprometa o sucesso de sua empresa pela ideia de um caixa mais recheado. Arriscar-se é seu dia-a-dia, portanto trate seu dinheiro como um modo de atingir suas metas.

A regra dos 18 meses

Essa regra é muito simples: faça seu plano de gastos como se nos primeiros 18 meses de operação sua empresa não fosse faturar nada, e ela teria que ser sustentada pelos recursos aportados no capital social. Dessa forma, você terá tranquilidade para trabalhar os primeiros meses sem a corda no pescoço.

Algumas variações da regra:

- Se seu produto está pronto para ser lançado em um mercado que você conhece bem e dentro do qual já possui uma rede de contatos e potenciais clientes em vista, então pode reduzir esse prazo de sustento da empresa pelo capital social para 12 meses.
- Agora se sua empresa irá focar no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia para a área de saúde, esse prazo pode aumentar para 36 ou 48 meses facilmente.

O importante aqui é imaginar a curva de adoção que seu produto terá dentro de um nicho específico do mercado alvo, e com base nessa informação estimar o número de meses que você terá que sustentar a operação da empresa até transformar esse nicho em clientes pagantes. A estimativa de 18 meses é adequada para uma alta parcela de pequenas empresas em diversos segmentos.

Para você que está abrindo uma empresa nesse momento, recomendamos a leitura de um ótimo post sobre como administrar uma empresa.

Sobre o autor convidado

Este artigo foi escrito pelo Diego Wagner especialmente para os leitores do Blog do Treasy. Diego é CEO da Siga o Rastro (website de consultoria on-line para pequenas e médias empresas) e da Viddheo (empresa que fornece soluções de atendimento por videoconferência para websites).

Sua trajetória inclui graduação em Engenharia Mecânica na Universidade Federal de Santa Catarina, 4 anos de Movimento Empresa Júnior e 2 anos trabalhando com otimização de processos em empresas do sul do Brasil. Em 2010 fundou sua primeira startup, que foi contemplada com o prêmio Sinapse da Inovação e acelerada pelo programa StartupSC.

É apaixonado por livros, viagens e pelo mundo dos negócios.

Mais conteúdo sobre Planejamento, Finanças e Controladoria...

E como você já sabe, toda semana publicamos aqui artigos relacionados a planejamento, orçamento e acompanhamento econômico-financeiro. Também publicamos mensalmente materiais gratuitos para download como planilhas, *white papers* e *e-books*.

Portanto, se você ainda não é assinante de nosso newsletter, cadastre-se (aqui, logo abaixo) para receber este e outros artigos por e-mail, ou nos adicione nas redes sociais para ficar por dentro de tudo que acontece por aqui.

E se o conteúdo do artigo foi útil para você e sua empresa, deixe um comentário e compartilhe com seus colegas utilizando os botões das redes sociais que ficam aqui logo abaixo.

Também publicado em Medium.