



PLANEAMENTO

AUTOR (ES)

David Wilson: International Centre for Eyecare Education (ICEE), Sydney, Australia

REVISOR (ES)

Tony Simon: University of New South Wales, School of Optometry, Australia

ESTE CAPÍTULO INCLUI UMA REVISÃO DE:

- **Plano de negócios**
- **Seleção de uma localização**
- **O arrendamento**
- **Projectar o negócio**
- **Escolher o equipamento**

INTRODUÇÃO

Planear é uma parte crítica de qualquer negócio, incluindo num novo negócio de optometria. Um optometrista que inicie um novo negócio enfrenta uma série de decisões quanto à localização, estilo do negócio, equipamento a ser adquirido e como financiar o negócio. Estas decisões exigem uma pesquisa cuidadosa e a preparação de um plano de negócios. Parte 3 deste assunto examina o plano de negócios e as etapas envolvidas na criação de um negócio de optometria.

PLANO DE NEGÓCIOS

"Se não planear planeia falhar" é um velho ditado, conhecido em muitos países. Tendo em conta o sentimento deste ditado não é de surpreender que as empresas mais bem-sucedidas tenham um plano de negócios, as empresas sem êxito, muitas vezes não o têm.

Todas as empresas, incluindo ópticas profissionais devem ter um plano de negócios. Isso vai objectivar o negócio e um objectivo para verificar os elementos contra. Será também requerido pela maioria, se não todos, financiamento tais como bancos e sociedades financeiras. Embora não seja normalmente um requisito legal é altamente recomendável.

O plano de negócios vai exigir alguma pesquisa de mercado para determinar as características do mercado-alvo e como o negócio de optometria se pode encaixar lá. É impossível prever todas as eventualidades, no entanto, para um melhor conhecimento, o proprietário deve assegurar que não há nenhuma surpresa inesperada e indesejada após a abertura de um negócio.

A análise do mercado actual na área alvo vai ajudar a identificar as lacunas do mercado actual e fornecer um guia ao quanto ao tipo de negócio de optometria a abrir. Irá também informar acerca do conceito do negócio, da localização e estratégia de promoção. Uma vez determinado o tipo de negócio (como boutique, orçamento ou médico) o plano pode concentrar-se no mercado, na concorrência e actuais oportunidades de marketing.

PLANO DE NEGÓCIOS (CONT.)

O mercado pode ser definido geograficamente, por tipo de paciente ou ambos. Por exemplo, o negócio pode estar direccionado para profissionais de rendimento médio e alto entre as idades de 25 e 35 anos. Neste tipo de negócio seria improvável ver muitos pacientes presbitas, tal como pediátricos ou prática da optometria comportamental.

A análise da concorrência local é uma parte importante da pesquisa de mercado. A concorrência não só inclui outras ópticas mas empresas complementares que podem atrair rendimentos longe da prática. Um paciente pode, por exemplo, decidir adiar um exame visual ou novas lentes, para comprar outro produto de moda ou ter odontologia estética. É, portanto essencial que os estudos de mercado sejam uma parte da criação do plano de negócios.

CRIAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

Passo 1: Escrever os objectivos

Estes são os objectivos que guiarão o negócio, fornecendo-lhe objectivos específicos. São os objectivos de negócios que irão aparecer no plano de negócios formal. Estes são os objectivos que devem ser disponibilizados para funcionários e podem ser exigidos pelos organismos de empréstimo.

A maior parte das empresas terá início com 'os objectivos da missão' dos quais se derivam os objectivos. A declaração de missão é uma única declaração que resume o objectivo da empresa e dá foco à organização. Enquanto alguns consideram declarações de missão como desnecessária e sem sentido eles podem fornecer alguma direcção geral e inspiração.

Os objectivos da missão podem ser bastante amplos, tais como, 'Fornecer o mais alto nível de cuidado optometria aos nossos pacientes', ou pode ser mais específico, tais como, 'Ser uma prática da optometria comportamental de alta qualidade'.

O cumprimento dos objectivos da missão é um pouco discutível, mas a realização ou não dos objectivos deve ser muito clara. São, também, os objectivos e como estes foram gerados que serão de interesse para as autoridades de empréstimos, não a declaração dos objectivos. Alguns dos itens que devem ser considerados ao apresentar os objectivos são:

Número de consultas

Número de consultas de seguimento

Quantidade de vendas

As marcações e vendas totais serão estimativas com base numa análise do mercado local e os actuais serviços fornecidos por outros optometristas da área. Quanto mais aprofundada for a investigação mais confiável serão as estimativas.

Enquanto os planos pessoais do optometrista não fazem parte do plano de negócios formal devem, pelo menos, ser consideradas aquando da elaboração do plano de negócios para garantir que são compatíveis com os objectivos de negócio. Conflito entre objectivos particulares e os objectivos de negócios não apresentam obstáculos sérios a curto prazo, mas serão insustentáveis a longo prazo.

Os objectivos pessoais incluem itens como o tempo com a família ou amigos; objectivos materiais, tais como comprar uma casa ou automóvel. Considerações de estilo de vida, tais como saúde, hobbies ou viagem e a capacidade de tomar decisões por conta própria.

Passo 2: Escrever as directrizes estratégicas

O próximo passo na elaboração do plano de negócios será desenvolver uma estratégia para alcançar estes objectivos. Isso requer a formulação de orientações estratégicas para a prática que, por sua vez, envolve a análise de mercado e finanças para desenvolver o plano de marketing e um plano financeiro. As directrizes estratégicas irão delinear a estratégia de marketing, como as finanças que serão geradas e como o negócio pode crescer.

Passo 3: Escrever o plano operacional

O plano operacional descreve as regras de gestão diária e estratégia. Pode incluir um organograma e deve incluir o acompanhamento ou controlar ferramentas, que é, como o progresso deve ser medido. A escolha de ferramentas pode ser informada pelo sistema de gestão informático escolhido para a prática.

O plano operacional deve garantir que o plano apresentado em direcções estratégicas seja seguido. O organograma descreverá as responsabilidades e linhas de emissão de relatórios do pessoal. Se o negócio for pequeno, este terá uma hierarquia relativamente simples. Vamos discutir organogramas no capítulo 5.

As tarefas de planeamento e controle são duas das principais funções de gestão. Controle é a monitorização da prática para ver se os seus objectivos são concretizados. O plano de negócios deve fornecer as ferramentas para ambas as funções de gestão. Consideraremos o controlo financeiro posteriormente.

SELECÇÃO DE UM LOCAL

A pesquisa de mercado é fundamental para o sucesso local de qualquer negócio, incluindo a prática da optometria. Encontrar o local mais apropriado para uma empresa pode ter um efeito significativo no seu sucesso final. Os factores que influenciam a escolha da localização podem ser divididos em dois tipos; factores gerais, que envolvem a análise das características da população (dados demográficos); e factores específicos, que envolvem a natureza da zona específica, ou seja, a rua, centro comercial ou localização do hospital.

Factores Gerais

As considerações mais importantes são o tamanho da população, a natureza da população, as tendências demográficas e o número de concorrentes directos. O tamanho da população relativo ao número de concorrentes é um factor crítico. Escolher uma área porque tem uma grande parte da população pode não ser ma boa escolha se houver outras lojas concorrentes. Uma população entre 20000 e 30000 é necessária para dar suporte a cada prática optométrica de um país com desenvolvimento médio, mas isso só deve ser usado como um guia. Os números são susceptíveis de serem significativamente mais elevados nos centros de visão dos países em desenvolvimento.

A população em causa pode incluir pessoas que vivem fora da cidade ou subúrbio. Grandes centros comerciais urbanos e cidades distritais muitas vezes trabalham com pacientes de zonas adjacentes. No caso de algumas localidades os transportes públicos disponíveis afectarão o tamanho desta área de captação.

A natureza da população também é de interesse. Por exemplo, se optar por estabelecer uma óptica muito moderna terá de a localizar perto de potenciais pacientes. Para uma prática da optometria o perfil etário da população é particularmente relevante tendo em conta a importância da presbiopia para a maioria das ópticas.

Outras considerações importantes incluem o rendimento médio e o perfil da idade do trabalhador; quer sejam profissionais do sector primário, do secundário ou do terciário. As tendências demográficas são também importantes, particularmente no que diz respeito à idade, dada a importância da presbiopia para ópticas. Estas informações podem geralmente ser encontradas nos serviços nacionais de estatísticas dos governos. Outras organizações, tais como câmaras de comércio ou conselhos locais podem ser capazes de fornecer dados úteis a nível local.

Factores Específicos

Factores específicos envolvem as compras reais, rua site ou hospital local e na loja própria. As características dos centros comerciais e lojas de rua são completamente diferentes, cada uma com diferentes vantagens e desvantagens. Nenhuma é necessariamente melhor para uma prática da optometria e ópticas têm prosperado em ambos os ambientes. Uma terceira opção para ópticas é um ambiente hospitalar (ou no hospital ou adjacente a ele). As principais características de cada local são discutidas abaixo.

Centro Comercial

A vantagem principal do centro comercial é que atrai um grande número de compradores. Os centros c comerciais têm uma grande variedade de lojas, tudo sob um mesmo tecto com estacionamento conveniente. A maior parte dos grandes centros comerciais também têm uma ou mais 'lojas-âncora'. Estes são grandes armazéns, cadeias de lojas ou supermercados. A âncora ou âncoras são as principais atracções para os clientes e, por conseguinte, vão em maior número aos centros comerciais. Sem uma âncora, um centro comercial é apenas uma colecção de lojas com nenhuma atracção especial. Assim, pelo menos uma, ou de preferência mais âncoras são um factor importante na selecção de um centro comercial.

No entanto, uma vez que os centros comerciais mantêm um certo nível de qualidade e prestação de serviços de apoio, podem ser bastante exigentes para os inquilinos. Por exemplo, eles geralmente exigem que os seus inquilinos mantenham qualidade de apresentação e montra.

No entanto, uma vez que os centros comerciais mantêm um certo nível de qualidade e prestação de serviços de apoio, podem ser bastante exigentes para os inquilinos. Por exemplo, eles geralmente exigem que os seus inquilinos mantenham qualidade de apresentação e montra.

Embora existam vários benefícios para a fixação num centro comercial, há também algumas desvantagens significativas. Sem dúvida, a principal desvantagem é alta renda. As exigências também podem ser restritivas e onerosas, exigindo determinadas horas de abertura e exigindo uma redecoreação se a loja não se encaixar na imagem do centro comercial. Muitas vezes têm o direito de vetar certas alterações no contrato de aluguer. Eles também podem exigir pagamento para publicidade, manutenção do centro comercial, segurança centro comercial e ar condicionado.

SELECÇÃO DE UM LOCAL (CONT.)

Lojas de rua

As lojas de rua geralmente fornecem muito mais liberdade para o optometrista ou para o negócio. Os senhorios são menos propensos de fazer exigências em termos de montagem da loja. A renda geralmente também é consideravelmente mais baixa do que num centro comercial.

No entanto, existem algumas desvantagens com as lojas de rua. Elas raramente dão estacionamento aos clientes e, na verdade, não podem fornecer acesso discreto para a loja. Não existem 'lojas âncora' para atrair clientela e as lojas de rua devem-se basear literalmente no comércio de passagem. Enquanto lojas em centros comerciais também podem contar com o comércio e o movimento geral, os clientes são atraídos para o complexo e, em seguida, deslocam-se dentro dos seus limites. Na rua, no entanto, as pessoas simplesmente passam pelas montras, geralmente movem-se do ponto A ao ponto B. No entanto, os optometristas, como ópticas profissionais, são destinos e dependem menos no fluxo de passagem do que as lojas de retalho normais.

Prática com base no hospital

O ideal é que a prática do optometrista esteja localizada perto ou dentro de um hospital com um departamento de oftalmologia, em vez de apenas num hospital geral. Isso fornece a oportunidade para criar um relacionamento profissional com os oftalmologistas e um sistema de referência cruzada.

A principal vantagem de uma prática baseada no hospital é que as pessoas irão ao hospital se estiverem doentes. Considerando que as pessoas que visitam um centro comercial estão lá principalmente para fazer compras. Assim, uma maior percentagem dos utentes que vão ao hospital são potenciais pacientes, enquanto que o visitante de um centro comercial não.

Um hospital geralmente terá uma maior inclinação para a medicina do que para a moda, com base em clientela, dada a natureza de sua localização.

CRITÉRIOS PARA SELECIONAR UM LOCAL ESPECÍFICO

Assim que for tomada a decisão de centro comercial ou loja de rua, os seguintes factores devem ser considerados:

Fluxo de pedonal: Todas as lojas de venda ao público devem tomar nota dos fluxos pedonal no centro comercial ou ao longo da rua. Os centros comerciais muitas vezes tentam melhorar o fluxo, por exemplo, separando o fluxo por escadas rolantes. Esta é uma tentativa deliberada para melhorar o tráfego pedonal em benefício das lojas. É importante que a prática esteja onde há tráfego pedonal regular e não isolado.

O fluxo pedonal é também uma consideração para lojas de rua, e num menor grau, no hospital. Se uma prática não é facilmente vista pelas pessoas esta, será menos propensa de ser visitada.

Empresas circundantes: para algumas empresas é importante, ou pelo menos vantajoso, situarem-se perto de concorrentes. Por exemplo oficinas, agentes imobiliários e lojas de fast-food estão geralmente localizadas perto uns dos outros. Para optometristas, estar perto de concorrência não é necessariamente uma coisa boa. No entanto, não deverá impedir que caso contrário fosse uma posição ideal. Estas particularidades variam entre países. Em alguns países o centro comercial é o local ideal para a compra de óculos e, na verdade, qualquer produto portanto o agrupamento das empresas nestes locais faz algum sentido. Nas grandes cidades como no Vietname, por exemplo, as lojas são agrupadas consoante o negócio de tal forma que algumas ruas são reconhecidas pela empresa dominante; por exemplo, 'rua do sapato', 'rua dos óculos' etc.

Propostas de alterações locais: Planos municipais como o fecho de ruas podem ter um efeito sobre o tráfego pedonal. Tal como será a abertura prevista de um novo centro comercial nas proximidades. Isto é particularmente importante para as lojas de rua.

Historial: A maioria dos locais terá tido uma história anterior. É importante descobrir por que as empresas anteriores já não estão a funcionar. Pode ter havido um problema com o tipo de negócio, com a gestão ou com a própria localização.

Plano de prática: É importante seleccionar um local que se adapte a uma prática da optometria, permitindo um gabinete de tamanho adequado e áreas de distribuição e recepção adequadas.

Restrições: Considere as restrições que o senhorio vai impor na prática. Pode, por exemplo, haver um requisito para reajustar a loja periodicamente. Os municípios também podem impor restrições tais como o acesso de deficientes.

Custo: O custo deve estar em conformidade com as previsões financeiras do plano de negócios.

SELECÇÃO DE UM LOCAL (CONT.)

VISIBILIDADE DO NEGÓCIO E FLUXO PEDESTRE

Ao estabelecer uma nova prática, existem benefícios a longo prazo importantes se as instalações estão numa posição de destaque, no recinto comercial ou no centro comercial. Um local mais visível, preferencialmente com a frente de loja mais ampla, cria um impacto maior na atracção de novos negócios. Qualquer aumento na renda para um local melhor justifica-se pelo acréscimo de novos clientes e mais rápido aumento no crescimento do negócio. Parece prudente alugar instalações menos caras num rés do chão ou num piso superior, no entanto, há maior risco financeiro devido ao número reduzido de clientes e custos maiores de publicidade para promover a localização.

SINALIZAÇÃO:

Construção e publicidade com letras grandes e fáceis de ler são importantes para um novo negócio. Novos clientes, além de passagem pedestre, precisam localizar o seu negócio facilmente, especialmente se associado a um anúncio ou recomendação.

O ARRENDAMENTO

A maioria dos optometristas precisa de alugar instalações em que irá trabalhar. O arrendamento, como qualquer outra transacção de negócios, é um contrato legal. Por conseguinte, aconselhamento jurídico deve ser solicitado antes de confirmar o arrendamento. A maioria das concessões têm as seguintes características:

A renda

O aluguer é a quantidade de dinheiro pago para ocupar e usar as instalações. É frequentemente citado como uma figura anual por metro quadrado, mesmo que o pagamento seja semanal, quinzenal ou mensal. Por exemplo, um local pode ter como preço fixo US \$650 por metro quadrado. Se a loja tivesse 80 metros quadrados e, a renda anual seria de US \$52 000 (ou US \$1000 por semana).

Despesas

Despesas são frequentemente incluídas no aluguer, mas podem ser apresentadas em separado. Estas incluem itens como taxas, seguro e manutenção.

Os termos do contracto de arrendamento

Elas determinam o período de tempo que cobre o arrendamento. Eles também podem incluir uma opção para renovação. Se nenhuma opção existe, em seguida, o senhorio pode simplesmente não renovar o arrendamento, forçando a prática a se deslocar.

Usos permitidos

Enquanto os usos permitidos da loja não são um problema no momento de assinar o contrato, eles podem revelar-se um problema mais para a frente. Esta cláusula no arrendamento define que tipo de negócio que pode existir no local. Na maioria dos casos isto será expresso em termos gerais, como se por exemplo permite lojas de restauração, porém os centros comerciais muitas vezes gostariam de controlar a mistura dos negócios e, ser assim mais específicas. Uma prática de optometria, por exemplo, deve garantir que o arrendamento não impeça a venda de óculos de sol. As lojas de óculos de sol-específicos são uma característica comum de um centro comercial.

Uso das áreas comuns

A concessão pode especificar a utilização de áreas comuns, como cozinhas, casas de banho, corredores de acesso de entrega, elevadores de mercadorias e estacionamento. Isso será um problema para as ópticas em centros comerciais ou hospitais, mas é improvável que se aplique a lojas de ruas.

Atribuição da concessão

Este é o direito de vender ou transferir o arrendamento. É particularmente importante se, por exemplo, houver uma concessão longa, mas se o negócio se revelar inviável antes do fim do contrato do arrendamento. Neste caso um inquilino de substituição precisaria de assumir a concessão para o restante do tempo.

Horário de funcionamento

Apesar de não ser um problema das lojas de rua, os centros comerciais frequentemente especificam as horas que os seus inquilinos devem permanecer abertos. Se o arrendamento requer que a loja esteja aberta todos os dias,

como agora é comum na maioria dos países, a prática pode exigir mais pessoal. Se o pessoal extra não é viável, uma vez que a prática está a ser estabelecida, isso pode significar uma carga de trabalho pesada para o proprietário, fazendo uma melhor escolha com uma loja de rua

Montagem de loja e outras cláusulas específicas

Algumas concessões permitem ao proprietário (gestão de centro comercial em particular) o direito de vetar o projecto da loja escolhida e/ou esquema de cores. Tais cláusulas também podem exigir ajustes regulares. Mais uma vez o aconselhamento de um advogado e/ou um contabilista é essencial.

PROJECTANDO O NEGÓCIO

Uma vez seleccionado o local, e supondo que ele foi seleccionado para se adequar a uma prática da optometria, a próxima etapa é criar o layout. O tamanho das ópticas varia de pequenas ópticas (entre um e quatro funcionários) com uma área de cerca de 60 metros quadrados para 'hipermercados' de cerca de 250 metros quadrados.

Este assunto assumirá que está sendo estabelecida uma pequena prática de optometria com um dispensário e oficina de óptica. No entanto, muitos dos princípios também se aplicam a ópticas maiores.

Gabinete de Consultas

O gabinete de consultas não tem de estar na entrada da loja tal como acontece com a oficina que está normalmente posicionada na retaguarda. O gabinete deve ter o tamanho adequado para realizar testes de acuidade visual (pelo menos mais de três metros numa direção) e ter equipamentos; cadeira e coluna, lâmpada de fenda, tonómetro de não contacto etc.

Uma fórmula para obter um teste padrão de longe para as medições da Acuidade Visual de 6 metros numa sala de teste indireta (usando um espelho):

$$\text{Distância da carta ao espelho (CM)} + \text{distância do espelho ao rosto do paciente (MF)} = 6 \text{ metros}$$

Por exemplo: CM 3.3m + MF 2.7m = 6.0m

Isso indica que a cadeira do paciente está posicionada a 60cm da parede com a carta

O gabinete deve ter um lavatório para o oftalmologista lavar as suas mãos entre consultas. A capacidade de criar um ambiente escuro com privacidade também são considerações importantes para o gabinete de consulta de optometria. A entrada para o gabinete deve ser visível do dispensário e da área de recepção, para permitir que o equipamento óptico especializado seja visto pelo público, quando não em uso. Isto promove a disponibilidade de testes de visão nas instalações. Considere o crescimento futuro do negócio, planeando espaço adicional para uma outra sala de consulta. Há benefícios ao incluir uma sala privada, escritório ou loja, administração e outros itens, como caixas volumosas de prova de lentes de contato. Isso ajuda a reduzir a desarrumação no gabinete de consulta.

DISPENSÁRIO

Apresentação de armações

As armações devem ser exibidas numa área acessível, com cerca de 250 a 400 armações em exposição. Aqueles exibidos ao nível dos olhos são mais propensos a serem considerados por pacientes do que armações exibidos na parte superior ou inferior de expositor, portanto as melhores armações devem ser colocadas nestes pontos.

A posição horizontal do expositor também é importante. Quanto mais para a frente estão, maior a probabilidade de vendas. Se formem colocadas acima das bancadas ou armários canto, poderão não vender bem.

Óculos de sol e diversos

Os óculos de sol são exibidos normalmente perto da frente da loja, embora isso também aumente o risco de roubo. Outros itens tais como lupas, caixas de óculos, produtos de limpeza de lentes e soluções de lente de contacto estão geralmente posicionados perto da recepção, à mão aquando da recomendação pelo optometrista ou do seu pessoal no momento da compra dos óculos.

A Recepção

A recepção pode ser colocada na parte traseira que é o espaço ocupado pelo menos produtivo. Isso também incentiva as pessoas a moverem-se para essa área. No entanto, se situado perto da frente da loja ele pode facilitar

a saudação dos pacientes. O posicionamento pode também depender da forma das instalações e a localização das várias portas e salas.

OFICINA DE ÓPTICA

As oficinas de óptica estão geralmente posicionadas na parte traseira da loja. São normalmente do tamanho de uma cozinha normal e, como uma cozinha, também precisam de ter acesso a uma fonte de água. Algumas ópticas têm a oficina completamente fechada longe da vista pelos pacientes. Eles podem ser barulhentos e muitas vezes também são um pouco confusas.

Outros preferem ter a tecnologia em exibição. Nesses casos é importante que a oficina esteja limpa e arrumada. O layout real da oficina deve seguir os princípios do fluxo de trabalho. O local de canalização, electricidade e armários existentes também podem afectar o local a maquinaria.

Dependendo do tamanho das instalações, uma oficina de óptica completa pode ser considerada mais produtiva fora da loja. Alternativamente, pode ser mais rentável para a maioria das encomendas ópticas fabricadas e montado pelo laboratório óptico. O piso da oficina pode ser reduzido e somente utilizado para pequenos reparos e montagem de lente ocasionais. Há o benefício financeiro adicional com menos investimento de capital inicial para equipamento de laboratório.

ESCOLHER O EQUIPAMENTO

Gabinete de consultas

Os equipamentos seleccionados para a sala consultas serão guiados por normas profissionais da região e também podem ser influenciados por comodidades vizinhas tais como a proximidade a um departamento de oftalmologia num hospital. As ópticas em locais mais remotos também podem ter uma necessidade de equipamento de diagnóstico que pode ser considerado um luxo desnecessário numa prática de um meio suburbano. A seguinte lista de verificação é indicativa e não exaustiva.

- Lâmpada de Fenda
- Foróptero
- Caixa de Provas
- Armação de Prova
- Cadeira e coluna
- Tonómetro de não contacto
- Oftalmoscopia directo
- Oftalmoscópio indirecto
- Retinoscopia
- Lentes de retinoscopia
- Topógrafo da córnea
- Paquímetro
- Lentes de diagnostico para oftalmoscopia
- Tonómetros manuais
- Cilindros Cruzados de Jackson
- Cartas - Grelha de acuidade visual
- Teste de Ishihara
- Rede de Amsler
- Topógrafo Corneal
- Distómetro (Medidor da distância Vertex)
- Olho modelo (para demonstração)
- Canetas Pontuais
- Auto-refractómetro
- Perímetro
- Focómetro

Barras de Prismas

Dispensário

Os equipamentos seleccionados para o dispensário também serão guiados um pouco por normas profissionais na região. Mais uma vez, a seguinte lista de verificação é indicativa e não exaustiva.

Pupilómetro

Dispositivo de medição de alturas

Caneta Pontual

Régua de DP

Régua Paralela

Distómetro

Sistema de medição digital

Focómetro

Aquecedor de Armações

Ferramentas de ajuste manual

Oficina

Algumas ópticas agora optam por não incluir corte e oficinas de montagem, preferindo ter um scanner e ter as lentes instaladas num laboratório de centralização. Em tais casos é sábio ainda ter um pequeno polidor de mão no caso de as lentes voltarem um pouco grandes. Se uma oficina for instalada, os seguintes equipamentos serão (ou podem) ser necessários.

Focómetro

Bloqueador de Lentes (Marcador de desenho)

Leitor de armação

Polidor automático

Polidor manual

Aquecedor de armações

Biseladora de lentes

Furador de três peças

Banho de tinta

Ferramentas manuais

Réguas de distância pupilar (DP)

Régua paralela

CHOOSING THE EQUIPMENT

Um plano cuidadoso e um plano de gestão detalhado não garante uma prática da optometria bem sucedida, mas é provável que as ópticas sem êxito não tivessem planos. Um plano fornece orientação essencial e objetivos concretos ao optometrista e ao seu pessoal.

O local da prática é um factor importante do seu sucesso. A escolha cuidadosa do local da prática, após extensa pesquisa, é um primeiro passo na criação de uma prática da optometria.

AUTO AVALIAÇÃO 3

1. Quais são os três passos na criação de um plano de negócios?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

2. Quais são as principais vantagens da localização num centro comercial?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

3. O que se entende por atribuição de concessão?

4. O que são 'despesas'?

RESPOSTAS – AUTOAVALIAÇÃO 3

1. Quais são os três passos na criação de um plano de negócios?

- a. Escrever os objectivos
- b. Escrever as direcções estratégicas e
- c. Escrever o plano operacional

2. Quais são as principais vantagens da localizar num centro comercial?

- a. Tráfego pedonal orientado por loja âncora/s
- b. Estacionamento
- c. Espaço coberto e com ar condicionado

3. O que se entende por atribuição de concessão?

Este é o direito de vender ou transferir o arrendamento. É particularmente importante se, por exemplo, houver uma concessão longa, mas se o negócio se revelar inviável antes do fim do contrato de locação. Neste caso um inquilino de substituição precisaria ser encontrado para assumir a concessão para o restante tempo.

4. O que são 'despesas'?

Custos extras sobre os pagamentos do arrendamento, incluindo coisas como taxas, seguro e manutenção.