



Fundação CECIERJ - Vice Presidência de Educação Superior a Distância

Curso de Tecnologia em Sistemas de Computação

Disciplina: Empreendedorismo e Ética Profissional

AP 1º semestre de 2008 - Gabarito

1) Descreva sucintamente os grandes itens que compõem um Plano de Negócios. Uma sugestão: organize a sua descrição como se ela fosse o índice de um Plano de Negócios, comentando brevemente o que deve constar em cada item. (1 ponto)

0. Introdução

1. Resumo Executivo

2. O Produto/Serviço

Neste item descrevemos as Características do Produto/Serviço, seu Diferencial Tecnológico e Pesquisa e desenvolvimento

3. O Mercado

Aqui apresentamos Os Clientes, seus Concorrentes, seus Fornecedores e sua Participação no Mercado

4. Capacidade Empresarial

Neste item demonstramos a Capacidade Empresarial da Empresa, qual a sua definição da Empresa, a Missão da Empresa e sua Estrutura Organizacional. Possíveis Parceiros e Empreendedores: Perfil Individual dos Sócios (Formação/Qualificações)

5. Estratégia de Negócio

Neste item são apresentadas As Ameaças e Oportunidades apontando seus Pontos fortes e fracos, seus Objetivos e suas Estratégias

6. Plano de marketing

Qual a Estratégias de Vendas e o Diferencial Competitivo do produto, sua Distribuição, sua Política de preços e qual a Projeção de vendas. Como se estruturam seus Serviços Pós-venda e Garantia

7. Planejamento e Desenvolvimento do Projeto

Qual o Estágio atual e seu Cronograma. Qual o seu plano de Gestão das Contingências

8. Plano Financeiro

Qual o Investimento Inicial e suas Receitas. Quais devem ser seus Custos e Despesas e seu Fluxo de caixa. Aqui apresenta-se um Demonstrativo de Resultados / Lucratividade Prevista e o Ponto de Equilíbrio da empresa e seu Balanço Patrimonial.

2) Quais são os principais cuidados a registrar no Plano de Negócios quando se elabora a projeção de vendas? (1,5 ponto)

Primordialmente, deve ser feita uma estimativa do quanto a empresa pretende vender ao longo do tempo, levando-se em conta a participação de mercado planejada. A demonstração das projeções deverá ser elaborada de acordo com a finalidade que se deseja:

se o desejo é por um controle operacional diário, as projeções deverão se iniciar em períodos diários, passando a semanais, mensais e assim por diante;

se o desejo é por um controle estratégico de médio prazo, os períodos da demonstração poderão ser mensais, trimestrais, e assim por diante;

se o desejo é por um controle estratégico de longo prazo, os períodos da demonstração poderão ser anuais; etc.

A seguir, sugere-se uma forma bastante razoável de demonstração destas projeções para um período de 5 anos, conforme abaixo:

mensalmente para o primeiro semestre,
trimestralmente para o segundo,
semestralmente para o segundo ano e
anualmente para os três últimos.

O empreendedor pode optar por adotar a técnica de cenários. Ou seja, ao invés de fazer uma única projeção, o que pode ser considerado extremamente arriscado num contexto de tanto incerteza e instabilidade como o atual, o empreendedor pode fazer, por exemplo, três projeções:

uma tendencial (se as coisas continuarem como estão...),
uma pessimista (se isto ou aquilo der errado...)
e uma otimista (se isto ou aquilo der certo...).

O empreendedor que se sente confortável para fazer estas diferentes projeções de maneira coerente e fundamentada comprova bom conhecimento de seu ambiente de negócios, porque precisa ter uma noção de tendências acerca das mais diversas variáveis que podem afetar sua empresa.

Finalmente, cabe lembrar que o empreendedor não deve esquecer na projeção de vendas de considerar se os produtos/serviços estão sujeitos a oscilações sazonais

3) Cite alguns aspectos nos quais o empreendedor deverá refletir ao definir as estratégias no Plano de negócios. (1,5 ponto)

O empreendedor deve despertar para o fato de que para que sua empresa obtenha êxito, não basta ter um bom produto: é preciso ter um negócio. Produtos não geram receita por si só; negócios geram receita. E para que se tenha um negócio, é preciso ter uma estratégia e uma estrutura que permitam posicionar o produto em seu mercado. É comum empresas que possuem um bom produto "morrerem" porque não conseguiram encontrar uma maneira de posicionar este produto no mercado.

Alguns exemplos para ilustrar o que se quer dizer com tomar cuidado ao definir as estratégias no Plano de Negócios: não basta uma empresa ter um produto tecnologicamente revolucionário, se o preço dele está acima do que seu cliente pode pagar; não basta ter um produto "quentíssimo", que pode gerar receita a curto prazo para a empresa, se os empreendedores não identificaram outros espaços no mercado para explorar depois que este espaço inicial estiver esgotado (uma empresa não nasce para viver por apenas dois ou três anos – deve ter perspectiva de vida indeterminada e crescer continuamente); não adianta uma empresa ter o produto ideal para seu cliente, se não for encontrada uma maneira viável de fazer este produto chegar até ele; não adianta ter um produto interessante mas sem diferencial, que qualquer empresa possa fazer igual, sem dificuldade.

4) Descreva quais devem ser as preocupações do empreendedor quando analisar no Plano de negócios a questão dos concorrentes no mercado. (1,5 ponto)

Deve-se relacionar os principais **concorrentes**, que são as pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes àqueles que serão colocados no mercado consumidor pelo novo empresário. Deve-se, portanto, descrever quantas empresas estão oferecendo produtos ou serviços semelhantes, qual é o tamanho dessas empresas e, principalmente, em que a empresa nascente se diferencia delas.

Diversas características podem ser foco de análise, tais como: qualidade, preço, acabamento, durabilidade, funcionalidade, embalagem, tamanho, qualidade no atendimento, facilidade de acesso, forma de apresentar a mercadoria, e o nível de satisfação em relação às mercadorias ou serviços disponíveis.

É importante que o empreendedor perceba que não pode se limitar a identificar apenas o concorrente atual; precisa estar atento aos concorrentes potenciais. Ou seja, se o mercado em questão é um mercado extremamente atraente, que não impõe muitas barreiras a novos empreendedores, certamente outras empresas irão em breve se instalar. Quando um negócio é "quente", muitos correm em direção a ele; neste caso, a concorrência que num determinado momento é pequena, em outro pode ser bem maior.

Outro ponto a ser considerado é o produto substituto. O empreendedor não deve prender-se apenas a empresas que desenvolvem produtos e serviços iguais aos seus; deve estar atento a tudo o que acontece em sua volta, porque produtos, serviços e tecnologias que aparentemente não constituem uma ameaça podem vir a substituir o seu produto ou a tornar seu negócio obsoleto.

Cabe mencionar ainda a relevância de que a análise da concorrência não se restrinja ao ambiente local e regional; especialmente na área tecnológica, o concorrente pode estar em qualquer lugar do globo.

Em suma, deve ser identificados quais são os concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação. O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado, assim como pode também auxiliar na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

5) Simule que você está iniciando uma empresa de automação comercial e estabeleça um Plano de Marketing? (2,5 pontos)

O Plano de Marketing apresenta como o empreendedor pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda, sempre de acordo com a estratégia definida anteriormente no Plano de Negócios acerca do posicionamento da empresa no mercado.

Empresa: “Varejo fácil”

Desenvolvedora de projetos personalizados de automação comercial

Estratégias de Vendas da Empresa “Varejo fácil”

- público-alvo: profissionais autônomos, micro e pequenas empresas.
- o serviço deve ser apresentado ao cliente potencial como a maneira mais rápida, econômica e segura de comercializar seus produtos/serviços, e assim ter a oportunidade de estabelecer um controle eficaz do seu processo comercial. Deve se ressaltar ao potencial cliente a importância desse controle, mostrando-lhe alguns números que indicam as extraordinárias possibilidades de um melhor controle de estoque, de compras e de caixa.
- destacar para o cliente potencial que o plano de automação comercial que o “Varejo Fácil” oferece é bastante acessível em termos de preço, que inclui ainda serviço de suporte e atualização dos aplicativos.

Diferencial Competitivo do serviço da Empresa “Varejo fácil”

O serviço é oferecido para pequenos clientes que têm necessidade de controlar seu processo de comercialização, a preços acessíveis, sem necessidade de contratar

profissionais. Por uma taxa de adesão ao serviço, o cliente terá sua aplicação de automação comercial desenvolvida de forma personalizada, pagando a seguir uma taxa mensal de manutenção, com suporte e direito a atualizações. Evidenciar especialmente a tecnologia de segurança utilizada pelo “Varejo Fácil” como um diferencial importante para assegurar a integridade e a confiabilidade dos seus aplicativos. Evidenciar também que, contrariamente ao que faz a concorrência, a empresa não se propõe a oferecer pacotes de software fechados, mas sim procura desenvolver aplicações adequadas às necessidades dos clientes.

O maior diferencial oferecido pelo “Varejo Fácil” é a especialização em clientes de pequeno porte, ou seja, de baixo orçamento.

Distribuição da Empresa “Varejo fácil”

O “Varejo Fácil” oferece seus serviços através de seu site na Internet, onde o cliente potencial poderá solicitar a visita de um representante comercial

Plano de marketing e comercialização da Empresa “Varejo fácil”

Os serviços do “Varejo Fácil” deverão ser anunciados e divulgados:

- em catálogos telefônicos do tipo “Listas Amarelas”;
- em suplementos de informática dos principais jornais;
- em suplementos de bairros dos principais jornais;
- em feiras de negócios de informática patrocinadas pelo SEBRAE, por Associações Comerciais, etc;
- através de mala direta eletrônica;
- estabelecimento de convênios com associações profissionais (CREMERJ, CREA, etc) com descontos para seus associados

Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços

“Varejo Fácil” – marca escolhida para enfatizar a facilidade da qual dispõe o cliente potencial para ter o seu próprio software de automação comercial.

Defina uma estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado

O “Varejo Fácil” privilegia soluções de baixo custo, pois pretende conquistar o profissional autônomo, a micro e a pequena empresa que necessitam de uma solução de automação comercial, com um atendimento de qualidade a um preço acessível.

Política de preços

Os preços devem ser os menores possíveis, apostando em margens de lucro reduzidas compensadas por um maior volume de vendas.

Explicitar os valores da taxa de adesão e da taxa de manutenção mensal, procurando indicar os preços maiores oferecidos pelos concorrentes.

6) O que é uma Incubadora de Cooperativas Sociais? Quais são os seus objetivos ? (1 ponto)

Uma incubadora de cooperativas sociais – ICS – é uma entidade cujo trabalho consiste na incubação de cooperativas populares, oferecendo um suporte de caráter dialógico e educativo à formação e desenvolvimento de cooperativas de trabalhadores. Desta forma, uma ICS contribui igualmente para o fortalecimento do cooperativismo popular como alternativa de política pública. O objetivo maior de uma ICS é o de promover as organizações populares, buscando gerar alternativas de trabalho, renda e cidadania através de empreendimentos solidários e de autogestão. Algumas ICS também objetivam a incubação de outras incubadoras.

7) Quais são os principais aspectos que o profissional de Informática deve ter em conta segundo seu código de ética e deontologia profissional? (1 ponto)

Por ser uma área profissional relativamente nova e em evolução, os códigos de conduta profissional desta área ainda não estão suficientemente consolidados. Atualmente, os principais aspectos a ter em conta pelos profissionais de informática e demais profissionais correlatos abrangidos pelo código de ética e deontologia profissional são:

- Acesso não-autorizado a recursos computacionais (hackers, crackers, vírus, etc.);
- Direitos de propriedade de software (pirataria);
- Confidencialidade e privacidade dos dados;
- Software que suporte atitudes preconceituosas;
- Software que possa causar riscos ao ambiente ou ao bem-estar humano.
- Riscos da computação e sistemas críticos com relação à segurança;
 - Responsabilidade e regulamentação profissional;