

Eduardo T. Feliczaki
Geovane Fedrecheski
Paulo R. Urrio

Plano de Negócios

Guarapuava
30 de Novembro de 2012

Eduardo T. Feliczaki
Geovane Fedrecheski
Paulo R. Urío

Plano de Negócios

Trabalho de elaboração de um plano de negócios para uma empresa fictícia apresentado à disciplina de Empreendedorismo, do sexto período do curso de Ciência da Computação.

Professor: Carlos Roberto Alves

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Guarapuava

30 de Novembro de 2012

Sumário

1	Sumário executivo	p. 3
2	Conceito do negócio	p. 4
2.1	A oportunidade	p. 5
3	Marketing	p. 6
4	Estrutura e operação	p. 8
5	Estratégia de crescimento	p. 9
5.1	Análise SWOT	p. 9
5.2	Cronograma	p. 9
6	Previsões dos resultados econômicos e financeiros	p. 10
6.1	Evolução dos resultados econômicos	p. 10
6.2	Composição dos principais gastos	p. 10
6.3	Evolução dos resultados financeiros	p. 10
6.4	Investimentos	p. 10
6.5	Indicadores de rentabilidade	p. 10
6.6	Necessidade de aporte e contrapartida	p. 10
6.7	Cenários alternativos	p. 10
6.8	Plano incluindo américa latina	p. 10
	Referências Bibliográficas	p. 11

1 Sumário executivo

Esta é a principal seção do Plano de Negócios. Ela precisa ser clara e concisa, pois sua principal função é apresentar uma visão geral do negócio em questão. Nesta seção há uma espécie de resumo de cada um dos principais itens apresentados no resto do plano. Assim sendo, ela deve ser elaborada somente após todas as outras estiverem concluídas. A aparência e o conteúdo do Sumário executivo são aspectos importantíssimos para a atração de investidores e de financiadores (FRANÇA, 2005). O importante é que desperte o primeiro interesse do investidor e que o mesmo queira solicitar o Plano de Negócios.

2 *Conceito do negócio*

Existem três componentes cruciais para um novo negócio bem sucedido: a oportunidade, o empreendedor (e o time de gerenciamento, se é um negócio de alto risco) e os recursos necessários para iniciar a empresa e fazê-la crescer (BYGRAVE; ZACHARAKIS, 2010). Estes três componentes devem se encaixar bem. A figura 2.1 mostra como os componentes são relacionados. No centro deste *framework* está o plano de negócio, o resultado da integração dos três ingredientes básicos para um plano estratégico completo para o novo negócio. Não é suficiente ter uma ideia de primeira para um novo negócio se você tem um time de gerenciamento de segunda. Assim como ter apenas ideias e gerenciamento não é bom sem os recursos apropriados.

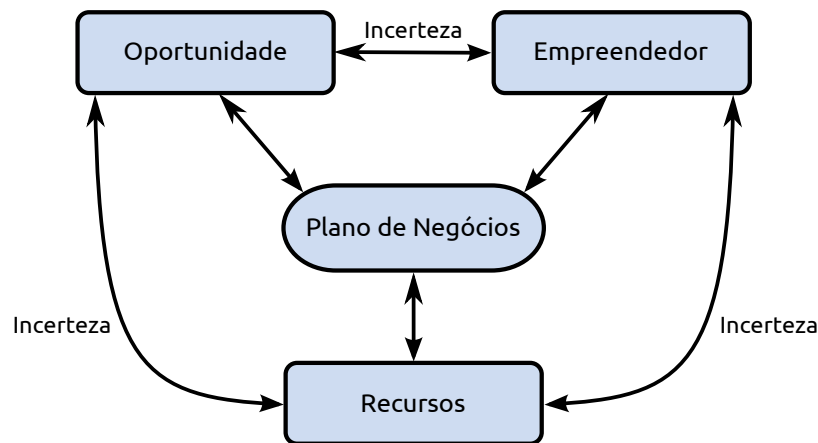


Figura 2.1: O relacionamento dos três componentes, baseado no *framework* de Jeffrey Timmons (TIMMONS; SPINELLI, 2004).

A força motriz crucial para qualquer tipo de tomada de risco é o empreendedor líder e o grupo de gerenciamento fundador.

2.1 A oportunidade

O maior equívoco sobre a ideia para um novo negócio é que ela deve ser única. A função de um empreendedor implica na descoberta, avaliação e exploração de oportunidades, em outras palavras, de novos produtos, serviços ou processos de produção; novas estratégias e formas organizacionais para novos mercados para produtos e entradas que anteriormente não existiam (FAYOLLE, 2007). A oportunidade de um empreendedor é uma ideia que ainda não foi avaliada economicamente ou não era esperada (CUERVO; RIBEIRO; ROIG, 2007).

A ideia em si não é o mais importante. No empreendedorismo, o desenvolvimento da ideia, a implementação e a construção de negócios bem sucedidos é o que realmente importa. Quando Alexander Fleming descobriu a penicilina por acaso, nunca pensou em desenvolvê-la como uma droga. Somente dez anos depois que Ernst Chain e Howard Florey viram o seu potencial uso, e logo ela estava sendo utilizada para tratar pacientes na Inglaterra.

3 *Marketing*

Marketing é uma das funções centrais de uma empresa as outras são tipicamente Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), Manufaturamento ou Operações, Finanças, TI, e Recursos Humanos (RH). Marketing é a mais crítica de todas as atividades, para qual sem um consumidor não há receita, deixando as outras funções sem muito o que fazer. O Marketing tem dois objetivos: atrair novos consumidores e mantê-los através da oferta de produtos que satisfazem outras necessidades e desejos. O princípio fundamento por baixo da teoria do marketing é que ao longo do curso de um dia, humanos intrinsecamente buscam coisas para satisfazer suas necessidades intrínsecas (MOORE; PAREEK, 2010). Essas necessidades são classificadas em três grupos: física, social e individual. O grupo físico inclui necessidades como comida, abrigo e segurança. O social inclui o desejo de uma companhia ou aceitação dentro de um grupo. Finalmente, a auto-expressão e o desejo pelo conhecimento são tipos individuais de necessidades.

Para satisfazer estas necessidades, humanos precisam consumir. O desejo de satisfação é influenciado pelas experiências culturais e pessoais. Analisando isso, os produtos devem ser voltados para um segmento do mercado e devem haver tentativas feitas para manter estes consumidores atraídos.

Toda empresa competindo em uma indústria tem sua estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Esta estratégia pode ter sido desenvolvida explicitamente através de um processo de planejamento ou então evoluiu implicitamente através de atividades de vários departamentos funcionais da empresa. Ao deixar por conta própria, cada departamento funcional irá inevitavelmente buscar abordagens ditadas pela orientação dos profissionais e pelo incentivo dos que estão no comando.

Essencialmente, o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é o desenvolvimento de uma fórmula ampla de como o negócio deverá competir, quais serão seus objetivos e quais políticas adotar para atingir os objetivos. A figura 3.1 ilustra que a estratégia competitiva é a combinação dos *fins* (objetivos) que a empresa persegue e os *meios* (políticas)

que ela segue para atingí-los (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

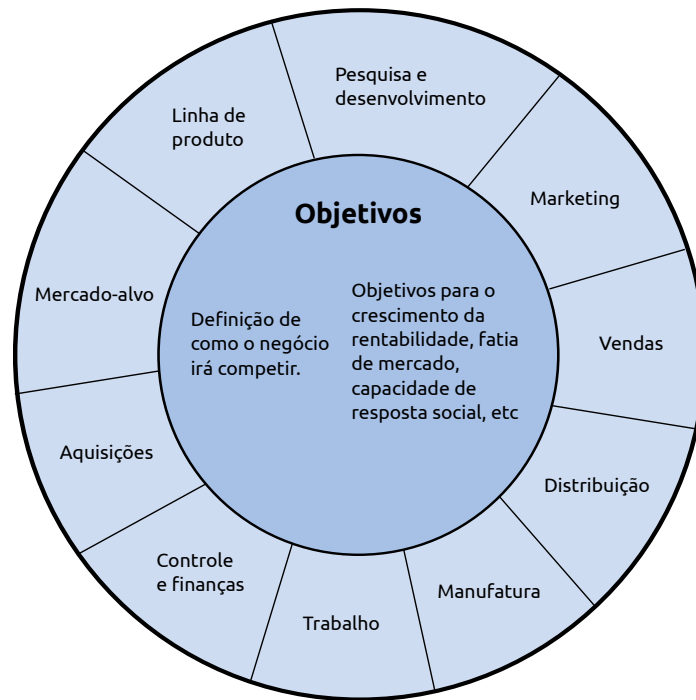


Figura 3.1: A roda da estratégia competitiva.

4 *Estrutura e operação*

A estratégia de operação está preocupada menos com os processos individuais e mais com o processo de transformação total do negócio como um todo. Está centrado em como o ambiente competitivo está mudando e o que a operação deve fazer para esteja preparada para atender desafios atuais e futuros (NIGEL, 2009). Também está preocupada com o desenvolvimento a longo prazo dos recursos de suas operações e dos processos para que possam ser utilizados como uma vantagem sustentável.

A organização estrutural de uma empresa deve estar bem definida. Deve-se apresentar pelo menos um organograma da empresa e/ou da equipe, além de um cronograma dos processos operativos que serão executados. Juntamente com estes dados gráficos, é interessante uma descrição breve de cada um, para fins explicativos (??). Não obstante, é interessante uma tabela com custos administrativos (fixos) e operacionais (variáveis).

5 *Estratégia de crescimento*

(PORTER, 2003)

(PORTER, 2008)

(WESTON; BRIGHAM, 2000)

5.1 Análise SWOT

5.2 Cronograma

6 Previsões dos resultados econômicos e financeiros

(GITMAN; JOEHNK, 2008)

(GITMAN, 2006)

- 6.1 Evolução dos resultados econômicos**
- 6.2 Composição dos principais gastos**
- 6.3 Evolução dos resultados financeiros**
- 6.4 Investimentos**
- 6.5 Indicadores de rentabilidade**
- 6.6 Necessidade de aporte e contrapartida**
- 6.7 Cenários alternativos**
- 6.8 Plano incluindo américa latina**

Referências Bibliográficas

- BYGRAVE, W.; ZACHARAKIS, A. *Entrepreneurship*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 9780470450376.
- CUERVO, Á.; RIBEIRO, D.; ROIG, S. *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. [S.l.]: Springer, 2007. ISBN 9783540485421.
- FAYOLLE, A. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education, V.1: A General Perspective*. [S.l.]: Edward Elgar Pub, 2007. (Handbook of Reseach in Entrepreneurship Education). ISBN 9781845421069.
- FRANÇA, P. *Captacao de Recursos Para Projetos E Empreendiment*. [S.l.]: Senac, 2005. ISBN 9788598694054.
- GITMAN, L. *Principios de Administracao Financeira*. [S.l.]: Bookman, 2006. ISBN 9788573077766.
- GITMAN, L.; JOEHNK, M. *Fundamentals of Investing*. [S.l.]: Pearson Addison Wesley, 2008. (The Addison-Wesley Series in Finance). ISBN 9780321468512.
- MOORE, K.; PAREEK, N. *Marketing: The Basics*. [S.l.]: Taylor & Francis Group, 2010. (The Basics). ISBN 9780415778992.
- NIGEL, S. *Operations Strategy, 2/E*. [S.l.]: Pearson Education, 2009. ISBN 9788131725726.
- PORTER, M. *The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. [S.l.]: Simon & Schuster, 2003. ISBN 9780743260886.
- PORTER, M. *On Competition, Updated And Expanded Edition*. [S.l.]: Harvard Business School Pub., 2008. (Harvard Business Review Book Series). ISBN 9781422126967.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Operations and Process Management: Principles and Practice for Strategic Impact*. [S.l.]: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718512.
- TIMMONS, J.; SPINELLI, S. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. [S.l.]: McGraw-Hill/Irwin, 2004. ISBN 9780071232722.
- WESTON, J.; BRIGHAM, E. *Fundamentos da administração financeira*. [S.l.]: MAKRON, 2000. ISBN 9788534607957.