centro universitário senac

Luis Henrique Menezes Mauruto  
Nilson Calazans Dias Filho  
Willians Schallemberger Schneider

Plano de Negócios - SchneiderGames

São Paulo  
2008

Luis Henrique Menezes Mauruto  
Nilson Calazans Dias Filho  
Willians Schallemberger Schneider

PLANO DE NEGÓCIOS – SCHNEIDERGAMES

São Paulo  
2008

Sumário

[1. Sumário Executivo 8](#_Toc201457658)

[2. Busca e Seleção das Idéias 9](#_Toc201457659)

[3. Setor 10](#_Toc201457660)

[3.1. Indústria de Jogos Eletrônico 11](#_Toc201457661)

[4. Consumidores 12](#_Toc201457662)

[4.1. Pesquisa de Preferência do Consumidor Via Web 12](#_Toc201457663)

[4.1.1. Resultados 12](#_Toc201457664)

[4.2. Pesquisa de Preferência do Consumidor em Eventos 18](#_Toc201457665)

[4.2.1. Resultados 18](#_Toc201457666)

[4.3. Resultados Finais (Relação entre Resultados ) 19](#_Toc201457667)

[5. Concorrentes 20](#_Toc201457668)

[5.1. Concorrente Direto 20](#_Toc201457669)

[5.1.1. Nacional 20](#_Toc201457670)

[5.1.2. Internacional 20](#_Toc201457671)

[5.1.3. Indireta 20](#_Toc201457672)

[6. Estratégias Competitivas 21](#_Toc201457673)

[6.1. Marketing 21](#_Toc201457674)

[6.2. Imagem 21](#_Toc201457675)

[6.3. Preço 21](#_Toc201457676)

[6.4. Relacionamento 21](#_Toc201457677)

[6.5. Produto 21](#_Toc201457678)

[6.6. Pesquisa 21](#_Toc201457679)

[7. Fornecedores 22](#_Toc201457680)

[8. Aspectos Operacionais 23](#_Toc201457681)

[8.1. Localização 23](#_Toc201457682)

[8.2. Processo Operacional 23](#_Toc201457683)

[8.3. Layout do ambiente 23](#_Toc201457684)

[8.4. Organograma da empresa 23](#_Toc201457685)

[8.5. Produtos 23](#_Toc201457686)

[8.6. Equipamentos, máquinas, material de consumo e serviços técnicos 23](#_Toc201457687)

[9. Aspectos Administrativos 24](#_Toc201457688)

[9.1. Funções 24](#_Toc201457689)

[10. Aspectos Jurídicos 25](#_Toc201457690)

[10.1. Natureza Jurídica 26](#_Toc201457691)

[10.2. Aspectos tributários 26](#_Toc201457692)

[10.3. Estrutura societária 26](#_Toc201457693)

[10.4. Tributos 26](#_Toc201457694)

[10.5. Fluxograma de Abertura 26](#_Toc201457695)

[11. Aspectos Econômico-Financeiros 27](#_Toc201457696)

[11.1. Investimento Inicial 28](#_Toc201457697)

[11.2. Fluxo de Caixa 28](#_Toc201457698)

[11.2.1. Premissas 28](#_Toc201457699)

[11.3. Demonstração de Resultado 28](#_Toc201457700)

[11.3.1. Projeção Pessimista 28](#_Toc201457701)

[11.3.2. Projeção Intermediária 28](#_Toc201457702)

[11.3.3. Projeção Otimista 28](#_Toc201457703)

[11.4. Capital de Giro 28](#_Toc201457704)

[11.5. Tempo de Retorno do Investimento (Payback) 28](#_Toc201457705)

[11.5.1. Estimativa Pessimista 28](#_Toc201457706)

[11.5.2. Estimativa Intermediária 28](#_Toc201457707)

[11.5.3. Estimativa Otimista 28](#_Toc201457708)

[11.6. Ciclo Operacional 28](#_Toc201457709)

[11.7. Ciclo Financeiro 28](#_Toc201457710)

[11.8. Ponto de Equilíbrio 28](#_Toc201457711)

[12. Conclusão 29](#_Toc201457712)

Lista de Figuras

Figura 1 – Subdivisões conforme competência principal da empresa 9

Figura 2 – Cliente potencial por sexo 12

Figura 3 - Cliente Potencial Por faixa etária 12

Figura 4 – Cliente Potencial por Relacionamento 13

Figura 5 – Quantidade de filhos do cliente potencial 13

Figura 6 – Moradia Cliente Potencial 14

Figura 7- O que o cliente busca em seus jogos 15

Figura 8- Estilo de jogo mais jogado pelo cliente potencial 16

Figura 9 – Companhia do Cliente Potencial 16

# Sumário Executivo

# Busca e Seleção das Idéias

Levantamos informações para o desenvolvimento de uma empresa, para identificarmos diferenciais competitivos em habilidades bem desenvolvidas pelo grupo, decidimos pelo ramo de entretenimento, especificamente a indústria de jogos eletrônicos. Os fatores decisivos foram:

* Crescimento do mercado de games em 40% ao ano, até o pico em 2001 estimado pela Ubisoft.
* Inclusão de jogos eletrônicos em projetos de leis, e a atual taxa de importação garantirão um preço competitivo para o mercado para jogos nacionais.
* Possibilidade de pesquisas e parcerias junto a faculdades para desenvolvimento das competências necessárias neste mercado.

# Setor

A indústria dos jogos eletrônicos está inteiramente ligada ao desenvolvimento de toda a indústria do entretenimento valendo cerca de 30 bilhões de dólares. É responsável pela evolução de processos complexos de produção de roteiros, técnicas visuais e de criação de produtos midiáticos, desde o seu planejamento, publico alvo, estratégias de marketing e plano comercial de propaganda, além de impulsionar o mercado de hardware.

No Brasil, podemos classificar as empresas em três segmentos sobre a orientação do projeto com base no levantamento de empresas registradas na ABRAGAMES, ainda em funcionamento, temos:

Promocionais: jogos desenvolvidos sob encomenda para empresas divulgarem seu nome, eventos, ou seus produtos. Aqui se encaixam empresas de produção websites, webgames e cd-roms promocionais.

Educacionais: jogos desenvolvidos para sistemas de ensinos, públicos ou privados, para melhor abordagem de um determinado conteúdo do curso. Tais como simuladores de negócios, e jogos de perguntas e respostas.

Entretenimento: responsáveis pela pesquisa de mercado, desenvolvimento, publicidade e vendas de jogos de computadores e consoles.

Figura – Subdivisões conforme competência principal da empresa

Levando em consideração tais informações, fica evidente a que composição atual do mercado brasileiro de jogos eletrônicos é dominada por produtos sob encomenda com foco em páginas web e jogos para celular. Então revemos esse conceito de jogo nacional, para reverter essa situação atual, buscando e sendo a principal referencia para o desenvolvimento da indústria nacional.

Desse modo, ofereceremos aos nossos jogadores muitas horas de diversão dentro de enredos bem elaborados, para computadores pessoais e consoles (xBox360, WII e futuramente PS3), desenvolvidos sob processos gerenciados e em constante otimização. Nossa empresa apresenta as seguintes características:

A garantia de sucesso, diversão a custo acessível: Ao contrario dos jogos importados, a tarifação sobre nacional é menor, o que tornará nossos jogos mais acessíveis.

Diversificada: nossos funcionários são especialistas em suas áreas, não será uma empresa composta de uma competência só.

Socialmente Responsável: não somente com culturas de reciclagem e respeito, nos também auxiliaremos pesquisas em universidades e cursos gratuitos em escolas públicas e estaduais.

# Consumidores

Nosso alvo como consumidores são os jogadores casuais, aqueles que jogam quando chegam do trabalho, depois dos estudos, tardes chuvosas e finais de semana e grupo de jogadores, aqueles organizam reuniões para se divertir com jogos multi-jogadores. Temos como objetivo fazer com que os jogadores tenham momentos memoráveis de diversão e que nossos produtos se tornem parte de seu dia-a-dia.

Para entender melhor as necessidades do nosso cliente em potencial fizemos 2 pesquisas iniciais conforme detalhamento a seguir (e seus resultados) com amostragem aproximada de 400 pessoas .

*As propostas de pesquisas e melhorias relacionadas encontram-se em Aspectos Operacionais.*

## Pesquisa de Preferência do Consumidor Via Web

Esta pesquisa teve como focos consumidores que faziam parte de comunidades da internet sobre jogos (STG, Games UOL e Seganet), informativa ( Gamedev, Clube do Hardware, Unidev), e comunidades relacionadas do Orkut.

Fora enviado para alguns participantes a seguintes perguntas a serem respondidas, e houve, aproximadamente, 350 pessoas que responderam.

### Resultados

#### Sexo

Fora Identificado que nosso mercado é potencialmente de publico masculino.

Figura – Cliente potencial por sexo

#### Faixa Etária

O gráfico mostra que a maioria das pessoas pesquisadas se encontra em uma faixa etária de 16 a 25 anos. Podemos entender que a maioria dos jogadores e potenciais consumidores são jovens, e este e devemos prestar atenção ao público. Apenas uma parte dos entrevistados tem mais de 30 anos, o que demonstra uma minoria desta faixa etária dos grupos pesquisados, apesar de ser bastante abrangente.

Figura - Cliente Potencial Por faixa etária

#### Relacionamento

Figura – Cliente Potencial por Relacionamento

#### Filhos

Figura – Quantidade de filhos do cliente potencial

#### Com quem mora

Figura – Moradia Cliente Potencial

#### Requisito de um jogo divertido

Percebemos que um bom enredo no jogos, estimula o jogador a continuar jogando, também temos que o jogo deve ser simples de jogar, poucos botões e que o personagem corresponda aos movimentos de acordo. Uma surpresa foi o quesito “enrolação”, que não constava como tabulação, mas a incidência no campo “outros” foi tanta que separamos em um item. Observamos que os jogadores não gostam de esperar muito tempo para jogar, telas antes de abrir o jogo que consomem muito tempo e tutoriais de como jogar muito complexos e demorados devem ser evitados a todo custo.

Figura - O que o cliente busca em seus jogos

#### Jogo mais jogado ultimamente

Observamos que jogos de aventura são os mais jogados pelo nosso cliente, se compararmos com o resultado anterior, percebemos que esse gênero é o que combina bem os requisitos de um jogo divertido, pois geralmente tem comandos simples, o enredo pode ser bem elaborado, e um jogo ágil e dinâmico.

Figura - Estilo de jogo mais jogado pelo cliente potencial

#### Com quem tem jogado

Figura – Companhia do Cliente Potencial

#### O que leva você a comprar um jogo original?

Figura – Clientes dispostos a comprar o jogo

#### O que leva você a compartilhar um jogo? Ou comprar pirata?

Compartilhar um jogo é adquirir de forma ilegal, pagando ou não pelo mesmo.

Alguns consumidores ainda baixem o jogo para conhecer algum titulo que possivelmente irá comprar, a grande maioria baixa devido ao preço e devido a recursos como ausência de propaganda ou cortes realizados em modificações ilícitas para reduzir a quantidade de cenas que não pertencem ao jogo.

Figura - Motivo de não comprar original

## Pesquisa de Preferência do Consumidor em Eventos

Esta pesquisa teve como focos alguns jogadores identificados dentro da pesquisa como consumidores em potencial dentro da amostragem. Foram organizados três eventos envolvendo em que estavam disponíveis consoles das duas ultimas gerações (Nintendo: Wii e Cubo, PlayStation: 2 e 3, Microsoft: Xbox e Xbox360), no caso do Cubo compareceram 3 consoles, e 2 Xbox360), todos eles como todos os controles e uma pequena rede de computadores. Em cada evento, cerca de 30 pessoas compareceram, e houve reincidência de pessoas nos outros eventos, sendo um total de 60 pessoas avaliadas. Diferente da pesquisa anterior buscamos identificar o aspecto social na vida dos jogadores, não houveram perguntas, apenas itens que deveriam ser observados pelo pesquisador durante o evento.

*Maiores detalhes da pesquisa, custos envolvidos e melhorias relacionadas encontram-se em Aspectos Operacionais.*

### Resultados

O objetivo desses eventos era conseguir algumas conclusões interagindo com os consumidores, resultado dessas observações encontram-se em Fatores Característicos, dentro deste mesmo capítulo.

# Concorrentes

A pesquisa de concorrência foi com base nas empresas nacionais ou que atuam no mercado brasileiro, subdivididas em concorrentes diretos nacionais, diretos internacionais, e concorrentes indiretos. Para termos uma melhor análise de como o mercado se comporta.

## Concorrente Direto

Consideramos concorrentes diretos aqueles que atuam não só no mercado de games “entretenimento” do setor, mas que atuam excepcionalmente no desenvolvimento de jogos para PC e consoles.

### Nacional

Relação com empresas nacionais

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Empresa | Jogos | Qualidade | Mercado | Preço |
| southLogic | 2 | 5 | 2 | 5 |
| preloud | 3 | 1 | 3 | 5 |
| Green Land Studio | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Overplay | 3 | 2 | 2 | 4 |
| Continuum | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Schneider Games | 3 | 3 | 0 | 3 |

Legenda:

Jogos : Quantidade de jogos produzidos

Qualidade: Qualidade dos jogos, jogabilidade+enredo+gráfico, de acordo com classificação encontrada no baixaki e gamespot.

Mercado: Atuação no mercado, abrangência nacinal – internacional, reconhecimento, tempo de atuação.

Preço: Preço médio dos produtos

### Indireta

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Concorrente | Preocupação | Dificuldade | Mercado | Preço |
| Novelas | 1 | 4 | 5 | 1 |
| Cinema | 3 | 2 | 4 | 2 |
| Web games | 2 | 1 | 3 | 1 |

Legenda:

Preocupação : O quanto compromete nosso mercado

Dificuldade: do cliente nos escolher ao a concorrencia

Mercado: Atuação no mercado, abrangência nacinal – internacional, reconhecimento, tempo de atuação.

Preço: Preço médio dos produtos

# Estratégias Competitivas

## Marketing

* Participação em programas de televisão como o G4 – Brasil.
* Publicidade na televisão durante o horário infantil
* Disponibilização de downloads de versões dos jogos para celular, e webgames.

## Imagem

Teremos imagem de uma empresa socialmente responsável, comprometida com meio ambiente e com educação.

## Preço

Preços reduzidos devido a utilização de melhores práticas no operacional da empresa, e favorecidos pela legislação.

## Relacionamento

Procuramos atender sempre bem nossos clientes, por isso existe uma área em nossa empresa para tratar somente disto. Manuais bem explicados, serviço de atendimento ao consumidor, participação em fóruns serão as atividades exercidas.

## Produto

Após essa pesquisa sabemos que os clientes querem jogos dinâmicos, evitar cenas desnecessárias para história, ou de publicidade excessiva no jogo. Por isso os jogos serão adequados para satisfação dessas necessidades

## Pesquisa

Estar sempre atualizado quando nossos clientes nos garantirá estar sempre na frente de nossos concorrentes.

# Fornecedores

Nossos principais fornecedores serão a DELL para fornecimento de computadores e servidores e a Microsoft para fornecimento do Sistema Operacional Windows dos softwares de escritório

## Microsoft

Através do sistema de parcerias Microsoft, conseguimos obter produtos por até 5% do seu valor original. Existem três graus de parceria: Member, Certified Partner, e Gold Partner, respectivamente na ordem da quantidade de competências que a empresa cumpre, e certificações com da Microsoft. Essa ordem também muda para a quantidade de licenças para produtos que a Microsoft disponibiliza para uso interno.

Mesmo as qualidades da empresa para ser Certified Parner, optamos por ser Member, pois enquadra na quantidade de licenças necessárias para os 2 primeiros anos, a um custo de 390 dólares. Ser Certified Partnier nos daria 3 vezes mais licenças, porem por um preço 6 vezes maior.

# Aspectos Operacionais

Nesta parte do plano do negócio, iremos tratar de todo o processo de funcionamento da empresa, descrevendo a localização, processo e equipamentos necessários para o funcionamento.

## Processo Operacional



Figura – Processo Operacional

## Organograma da empresa



Figura - Organograma da Empresa

## Produtos

# Aspectos Administrativos

A empresa terá uma estrutura horizontal. A fim de que não haja muitos gerentes e estes tenham a função apenas de facilitadores. Com esse sistema horizontal, os trabalhadores poderão tomar mais decisões, sentirão-se tratados como pessoas completas, e não apenas como um trabalhador braçal apenas.

Outro fator que possa estimular os trabalhadores será a distribuição de prêmios por cumprimento de metas em equipe estipuladas pelo gerente. Por fim, a empresa criará eventualmente confraternizações para que os a equipe se sinta mais unida.

## Funções

[tabela de funções]

# Aspectos Jurídicos

Registro de nome da empresa

* Registro de nome: Schneider Games Ltda.
* Nome fantasia: Schneider Games
* Ramo: Indústria de Desenvolvimento de Software
* Local: Av. A.C. Berrini, 753 – cj. 72

A Schneider Games foi registrada segundo o novo Código Civil Brasileiro e também segue as normalizações estabelecidas pelo Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC).

**Alvará de Funcionamento** – houve uma consulta previa do local para fins de alvará de funcionamento, uma busca se o nome já havia sido registrado.

**Registro da Empresa e Nome** - foi feito o registro da empresa e proteção ao nome empresarial, que decorre do arquivamento dos atos constitutivos de sociedade, sendo Schneider Games.

**CNPJ** – foram seguidos os procedimentos da Secretaria da Receita Federal para a inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica).

**Alvará de Licença** – foi tirado o alvará de licença do Corpo de Bombeiros, pago os documentos no banco indicado.

**Alvará de Licença e Funcionamento** – retirado também o alvará de licença e funcionamento após ter comprovado os requisitos de estrutura e documentação, requerido pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano da cidade de São Paulo.

**Certidão Negativa de Crédito** – foi retirada a Certidão Negativa de Debito para com a Fazenda Publica Estadual de todos os integrantes da sociedade.

**Inscrição Estadual** – tivemos que efetuar a inscrição no Cadastro Geral de Contribuinte da Secretaria de Estado da Fazenda.

**Inscrição na Previdência Social** – simultaneamente com o CNPJ efetuamos a inscrição na Previdência Social / Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

**Inspeções, Registros e Licenças Junto a outros Órgãos Públicos** – tivemos que seguir normas, registrar e licenciar a Schneider Games segundo o Departamento de Vigilância Sanitária, Secretaria de Saúde, Secretaria do Meio Ambiente, entre outros.

## Natureza Jurídica

O estúdio caracteriza-se como uma sociedade composta por 4 sócios, dois sócios majoritários com (45%), e dois sócios menores (5%) para desempate de decisões. O nome fantasia será Schneider Games. Essa responsabilidade jurídica foi adquirida por Nilson Calazans Dias Filho, mediante registro e arquivamento dos atos constitutivos.

## Aspectos tributários

De acordo com o faturamento bruto previsto, que está em torno de R$500.000,00 (quinhentos mil reais) anuais. A Schneider Games se enquadra como Empresa de Pequeno Porte, conforme lei n° 9.841 de 05/10/1999 que institui o Estatuto de Micro Empresa e Pequena Empresa no âmbito Federal e decreto 45.490 de 30/11/2000 no âmbito Estadual. A adição ao nome empresarial da expressão ME ou Microempresa e EPP ou Empresa de Pequeno Porte não pode ser efetuada no contrato social e na Declaração de Empresário.

## Estrutura societária

Quatro sócios executivos, sendo os majoritarios: Nilson Calazans Dias Filho e Willians Schallemberger Schneider, e os minoritários: Luis Fernando de Assis Oliveira e Renato Kurebayashi. O administrador geral, Luis Fernando de Assis Oliveira, ficará no cargo por dois anos. Cada sócio entrará com R$ 20.000,00 (vinte mil reais), formando um Capital Social de R$ 100.000,00 (cem mil reais), o restante necessário para a formação do Capital Social de modo que satisfaça o mínimo necessário para Investimento Inicial e Capital de Giro será formado por investidores privados. O montante total necessário é de R$ 285.000, sendo R$ 100.000 investidos pelos sócios administradores e o restante (R$ 185.000) pelos investidores capitalistas.

## Fluxograma de Abertura



# Aspectos Econômico-Financeiros

Esta parte do nosso plano de negócios trata toda a questão que envolve a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, como o investimento inicial, projeções de fluxo de caixa, demonstração de resultados, lucratividade, ponto de equilíbrio, ciclos operacionais e financeiros, etc.

## Investimento Inicial

O investimento inicial consiste em todos os gastos pré-operacionais, necessários para que o empreendimento se concretize.

|  |  |
| --- | --- |
| Investimentos | |
| Descrição | Reais (R$) |
| Projeto de Arquit. e Eng. | 6.000 |
| Softwares | 40.000 |
| Equipamentos | 100.000 |
| Mobil. e Comum. Visual | 25.000 |
| Abertura e Registro da Firma | 2.000 |
| Material de Escritório | 2.500 |
| Redes | 33.000 |
| Ar condicionado | 3.500 |
| Outros | 5.000 |
| TOTAL | 217.000 |

## Fluxo de Caixa

A projeção de fluxo de caixa apresenta uma previsão das entradas e saídas de caixa, ou seja, receitas e gastos que a empresa terá em um determinado período de tempo. A projeção do fluxo de caixa é de fundamental importância para todos os outros aspectos econômico-financeiros.

### Premissas

Todas as projeções são baseadas em benchmarking realizado pelos sócios Nilson Calazan e Luis Fernando Oliiveira em uma empresa de jogos eletrônicos brasileira.

Os dados referentes à receita prevista foram baseados na estimativa de vendas por em sites sobre mercado Como a nossa empresa terá características semelhantes às desta, tomamos como premissas para nossos cálculos a média de consumidores mensais por unidade bem como o gasto médio.

## Demonstração de Resultado

Elaboramos uma projeção de demonstração de resultado para que seja identificado o que acontece com a receita desde o momento em entra, passando por todo o processo de dedução de impostos, custos e despesas, até chegar ao lucro líquido. As projeções são baseadas sempre no sexto mês, que é quando o empreendimento já adquiriu uma característica financeiramente estável.

### Projeção Pessimista

### Projeção Intermediária

### Projeção Otimista

## Capital de Giro

O Capital de Giro foi estimado a partir da estimativa intermediária de fluxo de caixa. O capital de giro estimado se preocupa com os ativos permanentes na fase de abertura de uma empresa, ou seja, é o capital de rápida renovação necessário para suprir suas necessidades. Tal capital deve cobrir todo o custo mensal da empresa, precisando assim, de um acompanhamento permanente para que possa estar preparado para os possíveis impactos de mudanças na empresa.

## Tempo de Retorno do Investimento (Payback)

Analisamos o tempo de retorno do investimento com base no quinto e sexto meses, já que antes disso o negócio ainda não está totalmente estabilizado, e haveria distorções caso adotássemos os meses anteriores para base do cálculo.

### Estimativa Pessimista

### Estimativa Intermediária

### Estimativa Otimista

## Ciclo Operacional

O Ciclo Operacional mostra o prazo de investimento. Paralelamente ao Ciclo Operacional ocorre o financiamento concedido pelos fornecedores, a partir do momento da compra. Até o momento de pagamento aos fornecedores, a empresa não precisa preocupar-se com financiamento, o qual é automático. Neste caso o prazo médio de renovação de estoques (PMRE) é maior que o prazo médio de pagamento de compras (PMPC), portanto os fornecedores financiarão também as vendas da empresa

## Ciclo Financeiro

O tempo decorrido entre o momento em que a empresa coloca o dinheiro (pagamento ao fornecedor) e o momento em que recebe as vendas (recebimento do cliente) é chamado de Ciclo de Caixa ou de Ciclo Financeiro. O ciclo financeiro é encontrado através da fórmula CF=PE+PR-PP. Que são, respectivamente, prazo médio de fabricação/estocagem, prazo médio de recebimento de vendas e prazo médio de pagamento dos fornecedores.

## Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio mostra a partir de que ponto a empresa começa a lucrar com suas vendas.

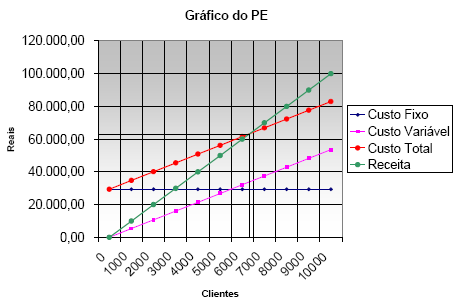


Figura – Gráfico de PE

# Conclusão

A realização do trabalho acadêmico de Plano de negocio, através do processo de criação e abertura de uma empresa fictícia, nos permitiu evoluir tanto individualmente quanto coletivamente.

Como indivíduos, aprimoramos nossas qualidades de empreendedor, entramos em contato com o ambiente e a rotina de trabalho de um administrador, permitindo assim, uma experiência prática no campo de atuação do nosso curso superior.

Em coletivo, aprendemos a trabalhar em grupo, através das diferenças de idéias e comportamentos dos membros, descobrindo como direcionar e delegar tarefas específicas para certos tipos de habilidades que cada um possuía, tornando assim o método de elaboração do trabalho, o mais eficiente possível.

Com vista nesses aspectos, fica extremamente visível que o processo de pesquisa científica é completamente necessário para a formação do aluno do ensino superior no profissional de amanhã. É com a “mão na massa” que se tem contato com a realidade do mercado de trabalho, permitindo um aprendizado que não se baseia somente à teoria. E foi a elaboração do Plano de Negócio que nos permitiu ter acesso a todos os aspectos citados acima.