



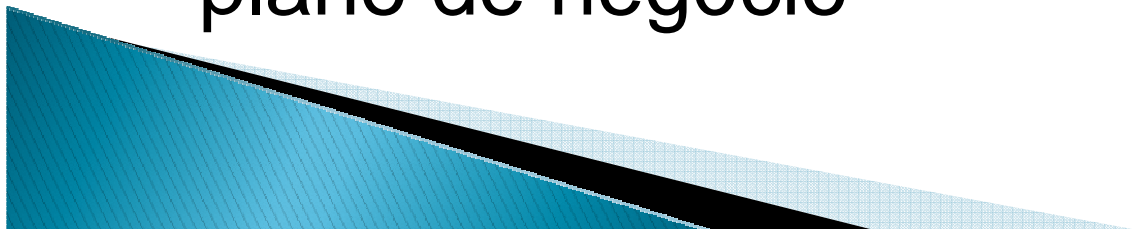
FACULDADE UNIÃO DAS AMÉRICAS – UNIAMÉRICA

Planos de Negócio que dão Certo

Me. Edvin K. F. Granville
Foz do Iguaçu,
29 de abril de 2010

OBJETIVOS

- ▶ Apresentar aspectos relevantes para micros e pequenas empresas
- ▶ Abordar algumas características de empresas de sucesso
- ▶ Refletir sobre alguns desses fatores durante o exercício de elaboração do plano de negócio



ENERGIA INTERIOR

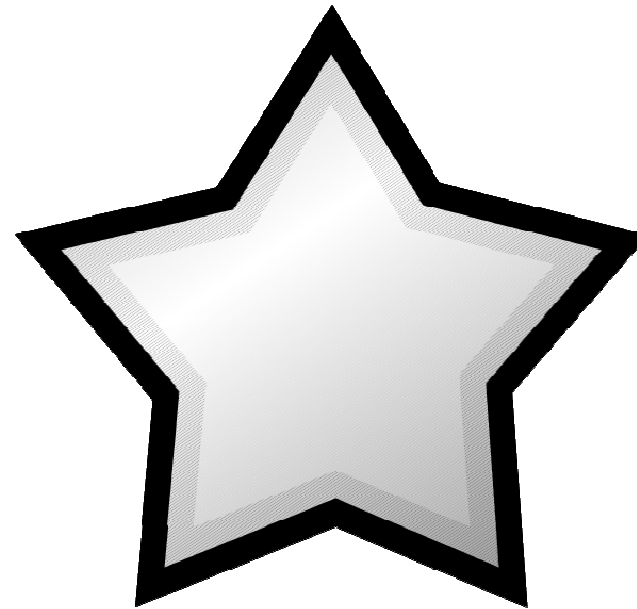


ESTRELA DO SUCESSO DE ZACH

PAIXÃO

Comprometimento

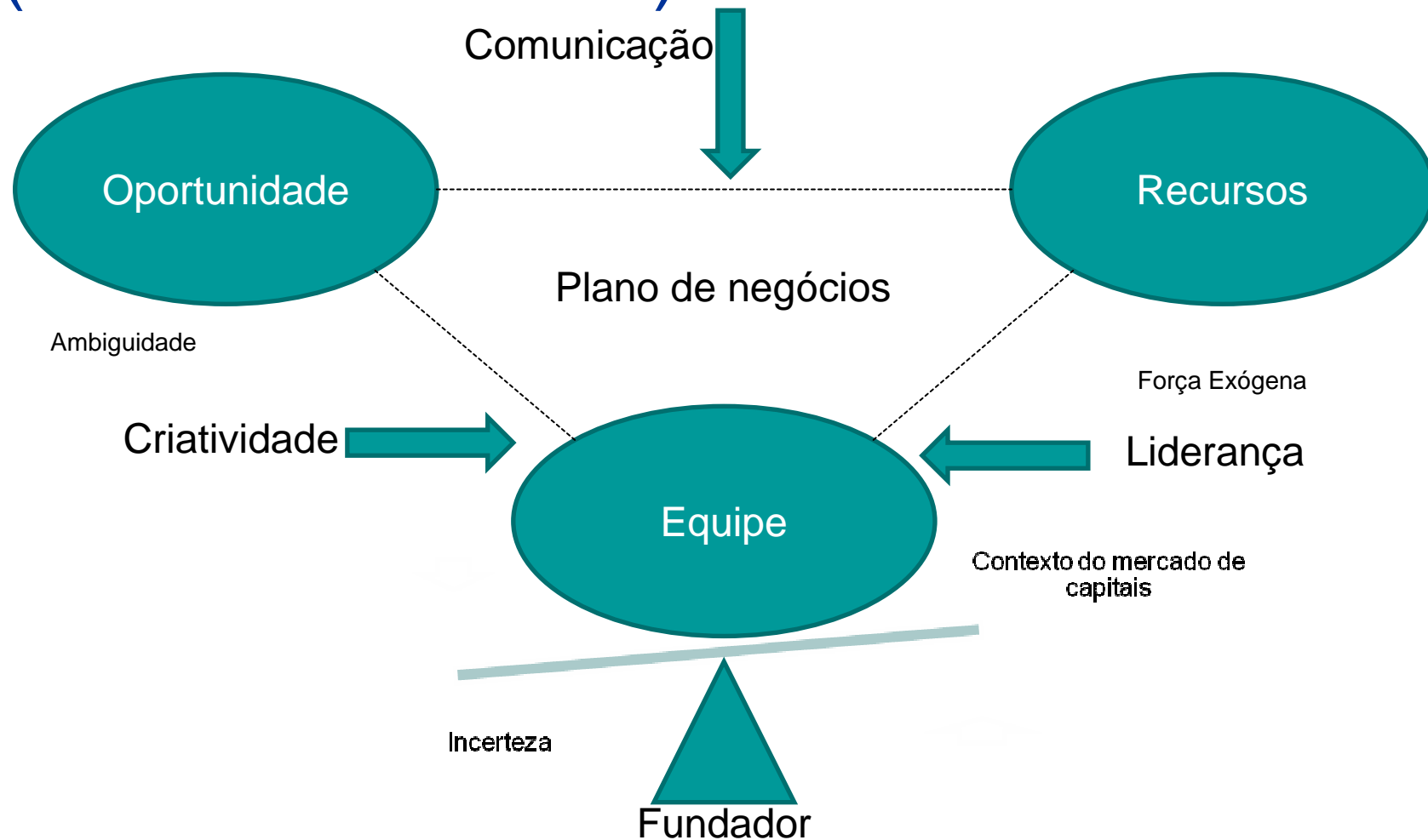
Conhecimento



Energia

Rede de Contatos

PROCESSO EMPREENDEDOR (Modelo Timmons)



TAXA ESTADUAL DE SOBREVIVÊNCIA DE MPE CONSTITUÍDAS EM 2005



CARACTERÍSTICA DO SUCESSO



Empreendimento formado por equipes
85% alcançaram US\$ 5 milhões



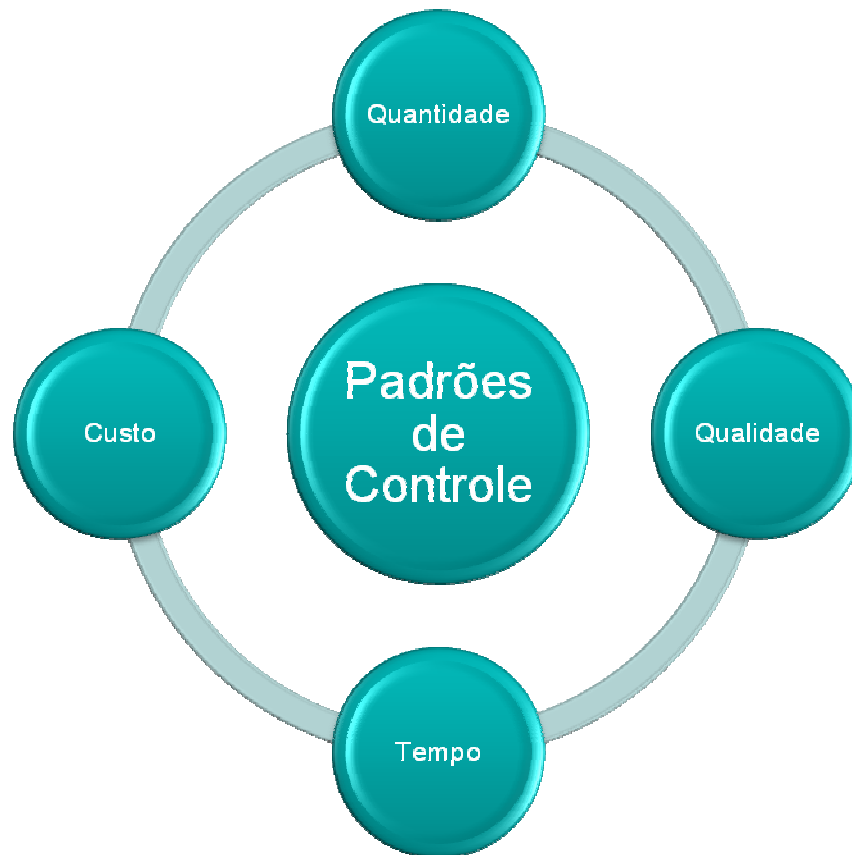
CUIDADOS ESPECIAIS

- Na concepção
 - ❑ Postura empreendedora
 - ❑ Preparo para empreendimento
 - ❑ Reconhecimento e correção de deficiências
 - ❑ Compreender as fases e etapas
 - ❑ Compreender papel do empreendedor em cada fase

- Na modelagem
 - ❑ Realismo e objetividade
 - ❑ Alternativas e contingências
 - ❑ Equilíbrio no modelo (estrutura, estratégia, objetivos e etapas)
 - ❑ Previsão de investimentos
 - ❑ Capital de giro
 - ❑ Capital e fontes de financiamento
 - ❑ Cronogramas e margens de segurança



MELHORIA CONTÍNUA E RESULTADOS



Indicadores:

1. Qualidade
2. Produtividade
3. Eficácia
4. Eficiência
5. Lucratividade
6. Inovação
7. Qualidade de Vida
8. Responsabilidade Social

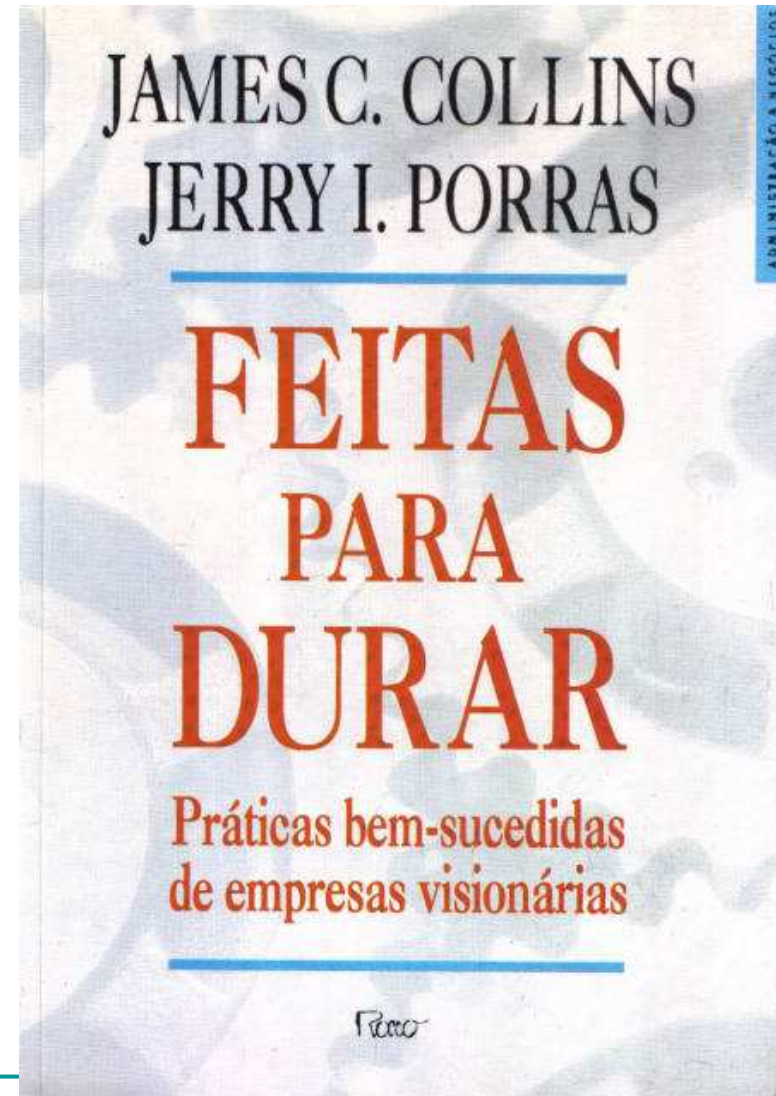
CAMINHO PARA QUALIDADE

- Encantar o cliente
- Rumo à excelência
- Planejamento e delegação
- Trabalho em equipe e autonomia
- Decisões em equipe
- Eliminar burocracia
- Eliminar o desperdício
- Foco nos pontos críticos
- Avaliação contínua da equipe e reconhecimento
- Avaliação dos resultados e participação dos empregados



FEITAS PARA DURAR

- EMPRESAS VISIONÁRIAS
as melhores dentre as
melhores:
 - ❑ Líder no setor
 - ❑ Admirada por empresários
 - ❑ Marca no mundo
 - ❑ Teve gerações de executivos
 - ❑ Passou por ciclos de vários produtos
 - ❑ Fundada antes de 1950



EMPRESAS PESQUISADAS



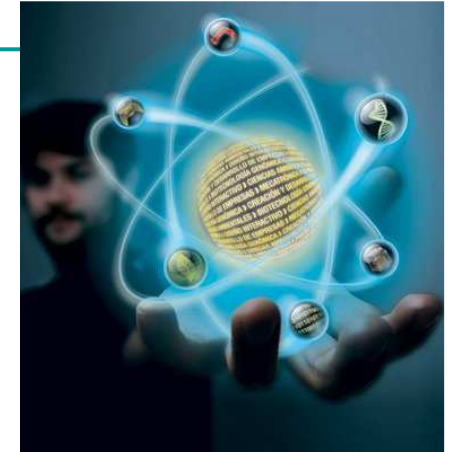
FUNDAÇÃO	EMPRESA VISIONÁRIA	EMPRESA DE COMPARAÇÃO
1812	3M	Norton
1837	AmericaExpress	Wells Fargo
1847	Boeing	McDonnell Douglas
1850	Citicorp	Chase Manhattan
1886	Ford	GM
1891	General Electric	Westinghouse
1892	Hewlett-Packard	Texas Instruments
1901	IBM	Burroughs
1902	Johnso& Johnson	Bristol-Myers Squibb



EMPRESAS PESQUISADAS

FUNDAÇÃO	EMPRESA VISIONÁRIA	EMPRESA DE COMPARAÇÃO
1903	Marriott	Howard Johnson
1911	Merck	Pfizer
1915	Motorola	Zenith
1923	Nordstrom	Melville
1927	Philip Morris	RJR Nabisco
1928	Procter & Gamble	Colgate
1938	Sony	Kenwood
1945	Wal-Mart	Ames
1945	Walt Disney	Columbia

EMPRESAS VISIONÁRIA

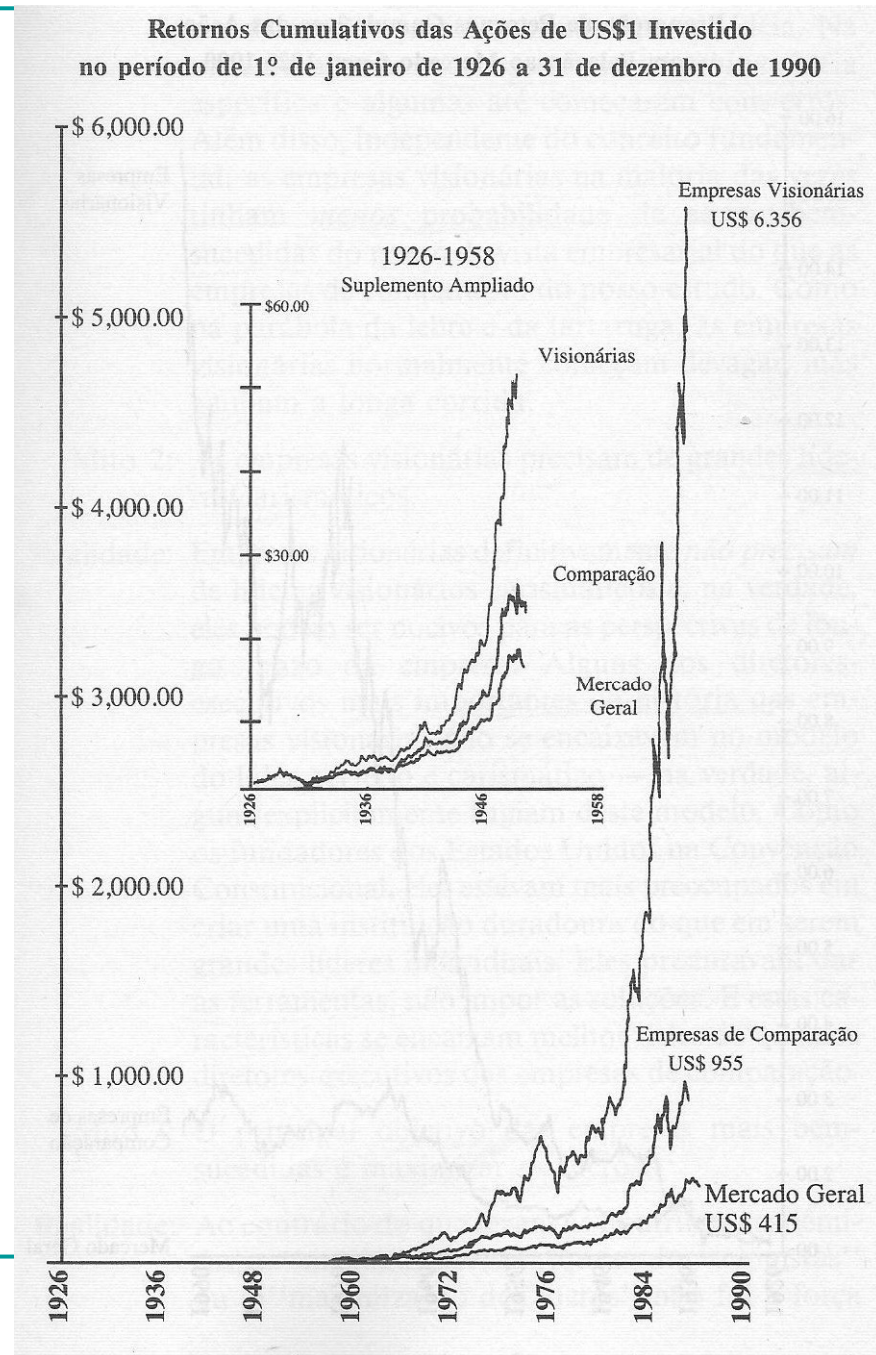


1 de maio de 1926 para → 31 dez 1990:

- Empresas de mercado geral US\$ 1 → U\$ 415,00
- Empresas de comparação U\$S1 → U\$ 955,00
- Empresas visionária U\$ 1 → US\$ 6.356,00



RETORNOS CUMULATIVOS



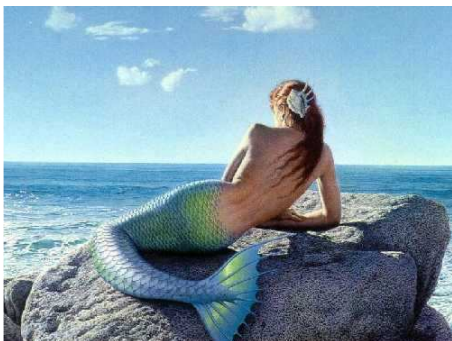
DOZE MITOS



1. Para começar uma nova empresa, é preciso ter uma grande ideia (Sony e HP)
2. Empresas visionárias precisam de grandes líderes (3M)
3. O objetivo principal de uma grande empresa é maximizar os lucros (Merck)
4. As empresas visionárias têm um subconjunto comum de valores centrais “corretos”

DOZE MITOS

5. A única constante é a mudança (ideologia central)
6. Grandes empresas não se arriscam
7. As empresas visionárias são excelentes lugares para se trabalhar
8. As melhores jogadas de empresas muito bem sucedidas baseiam-se num planejamento estratégico brilhante e complexo



DOZE MITOS



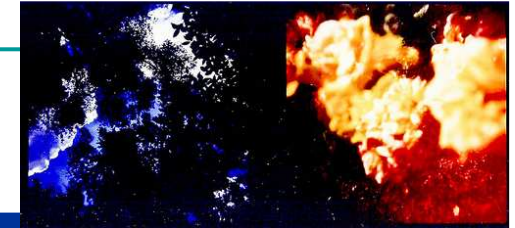
9. As empresas devem contratar diretores-executivos de fora para estimular mudanças fundamentais
 10. As empresas mais bem sucedidas se concentram principalmente em superar a concorrência
 11. Não se pode ter tudo da vida
 12. As empresas se tornam visionárias basicamente através de “declarações de visão”
-

RESULTADOS DA PESQUISA

- Dar ferramentas
- Mais do que lucros
- Preservar o núcleo
- Metas audaciosas
- Culturas de devoção
- Tentar de tudo
- Gerentes treinados interna
- Nunca é suficientes



AÇÕES EMPRESARIAIS



De um lado...

Objetivo além do lucro

Ideologia central

Conservadorismo e respeito ao núcleo

Visão clara e senso de direção

Metas audaciosas e assustadoras

Gerentes criados no núcleo

Cultura rigorosa (devoção)

Investimentos longo prazo

Filosófica, visionária e futurista

Organização com ideologia central

Mas, por outro...

Busca pragmática do lucro

Mudança e movimentos contínuos

Ações audaciosas e arriscadas

Tentativas oportunistas e experiências

Progresso evolutivo e incremental

Seleção de gerentes induzem mudança

Mudança, progresso e adaptação

Exigências de curto prazo

Execução diária e prática

Se adapta ao ambiente

DIRETRIZES PARA DIRETORES, GERENTES E EMPRESÁRIOS



IDEOLOGIA CENTRAL	=	Valores Centrais + Objetivo
Valores Centrais		As doutrinas essenciais e duradouras Conjunto de princípios gerais ≠ de práticas culturais ou operacionais Não devem ser comprometidos pelo lucro
Objetivo		Motivos fundamentais de existência da empresa além do lucro

“A Disneylândia nunca terá sido concluída enquanto houver
imaginação no mundo” (Walt Disney)

O ESPÍRITO PIONEIRO SONY



A Sony é uma pioneira e nunca teve a intenção de seguir os outros. Através do progresso, a Sony quer atender ao mundo inteiro. Ela sempre estará em busca do desconhecido. ...Um dos princípios da Sony é respeitar e encorajar a capacidade das pessoas... e ela sempre tenta tirar o melhor de todos. Esta é a força vital da Sony.

META CLARA

General Electric	Westinghouse
Ser a primeira ou segunda em todos os mercados a que atende e revolucionar a empresa para que tenha a velocidade e agilidade de uma pequena empresa	Qualidade total Liderança de mercado Voltada para tecnologia Global Crescimento focalizado Diversificada



ANÁLISE DE MERCADO



Clientes:

- Conhecer interesses e comportamento;
- Ato da compra;
- Onde estão os clientes.

Concorrentes: (análise comparativa), material utilizado, preço, localização, pagamento, atendimento, serviço e garantia

Fornecedores: ter opções de compra, conhecer pessoalmente (qualidade e capacidade), comparar preços e verificar quantidade mínima.



IDENTIFICANDO O CLIENTE

1º passo: identificando as características gerais dos clientes.

- Se pessoas físicas
- Qual a faixa etária?
- Na maioria são homens ou mulheres?
- Têm família grande ou pequena?
- Qual é o seu trabalho?
- Quanto ganham?
- Qual é a sua escolaridade?
- Onde moram?



IDENTIFICANDO O CLIENTE

Se pessoas jurídicas (outras empresas)

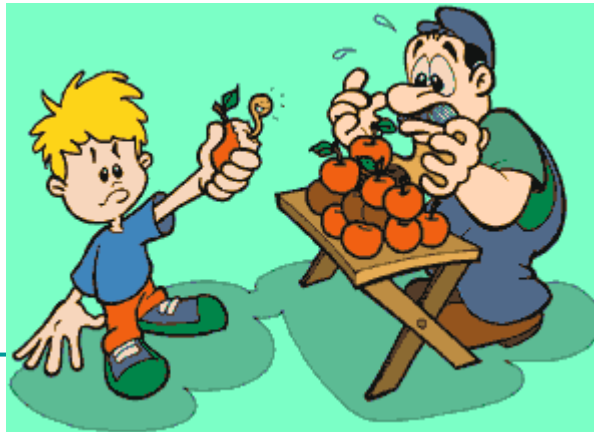
- Em que ramo atuam?
- Que tipo de produtos ou serviços oferecem?
- Quantos empregados possuem?
- Há quanto tempo estão no mercado?
- Possuem filial? Onde?
- Qual a sua capacidade de pagamento?
- Têm uma boa imagem no mercado?



IDENTIFICANDO OS CLIENTES

2º passo: identificando os interesses e comportamentos dos clientes.

- Que quantidade e com qual freqüência compram esse tipo de produto ou serviço?
- Onde costumam comprar?
- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?



IDENTIFICANDO OS CLIENTES

3º passo: identificando o que leva essas pessoas a comprar:



- A qualidade dos produtos e/ou serviços?
 - O atendimento da empresa?
 - O prazo de pagamento?
 - O prazo de entrega?
 - O preço?
 - A marca?
-

IDENTIFICANDO OS CLIENTES

- 4º passo: identificando onde estão os seus clientes.
- Seus clientes encontrarão sua empresa com facilidade?
- Qual o tamanho do mercado em que você irá atuar?
- O País todo ou outros países?
- É apenas sua rua?
- O seu bairro?
- Sua cidade?
- Todo o Estado?



ESTUDO DOS CONCORRENTES

Pontos fortes e fracos em relação a:

- Qualidade dos materiais empregados – cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc.;
- Serviços disponibilizados – horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele-atendimento, etc.;
- Condições de pagamento – prazos concedidos, preço cobrado;
- Descontos praticados, etc.;
- Atendimento prestado;
- Garantias oferecidas;
- Localização.





ESTUDO DOS CONCORRENTES

- comparações, tire algumas conclusões.
- Sua empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo?
- O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa?
- Há espaço para todos, incluindo você?
- Se a resposta for sim, explique os motivos disso. Caso contrário, que mudanças devem ser
- feitas para você concorrer em pé de igualdade com essas empresas?



FORNECEDORES



- Três empresas para cada artigo
- Manter contato com os principais (além dos três);
- Verificação da capacidade técnica dos fornecedores (qualidade, prazo e preço);
- Comparação de preços (tomar decisões mais acertadas);
- Quantidade mínima de compra e lembre-se de evitar intermediários.



(ROSA, 2007)

REVISÃO

Que lições podemos tirar dos exemplos apresentados nessa aula?

REFERÊNCIAS

- **BERNARDI, L. A. Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.**
- **CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.**
- **DORNELAS, J. C. A. ;TIMMONS, J. A., ZACHARAK, A. Planos de Negócios Que Dão Certo - um guia para pequenas empresas. tradução de Jorge Martins. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.**
- **ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócio / Cláudio Afrânio Rosa. - Brasília : SEBRAE, 2007.**
- **SEBRAE, Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário, web site oficial. Disponível online em < www.sebrae.com.br>. Acesso em 24 de abril de 2010.**