

IDEIA
Manual para elaboração de projeto – Curso de
ADMINISTRAÇÃO/HOTELARIA
(baseado na ABNT)

“O projeto deve ser escrito sempre de forma impessoal, ou seja, nunca nosso projeto, nossa empresa, faremos etc em sim: este projeto, a empresa, será feito...”

Margens:

- **Margem esquerda 3 cm, direita 2,5 cm, superior 2,5 cm, inferior 2,5 cm**
- **Fonte do texto: Times 12 ou Arial 11**
- **Capítulos: fonte 14, negrito, tudo em letra maiúscula, alinhado a esquerda**
- **Espaçamento entre linhas: 1,5**
- **Sub capítulos: fonte 12, negrito, somente primeira letra maiúscula e alinhado a esquerda**
- **Numeração dos capítulos: arábicos. Exemplo: capítulos 1, 2, 3 e subcapítulos: 1.1, 1.2, 1.3, 1.3.1, 1.3.2**

Obs. Usar no máximo 3 dígitos para numerar os subcapítulos. Exemplo: 3.2.4.

Obs. A capa não tem número de página. A página 1 é a partir da folha de rosto, porém, não deve aparecer o número das respectivas páginas. Começa a aparecer a partir da introdução.

Obs. Não deve haver desenhos nos cabeçalhos e rodapés e nem pano de fundo.

Paginação:

Todas as folhas deverão ser contadas consecutivamente a partir da folha de rosto (capa não conta). Porém, somente a partir da primeira folha da parte textual (Introdução) serão colocados os números correspondentes e, daí, em todas as folhas, em algarismos arábicos. O número da folha deve vir no **canto superior direito**, a 2 cm da borda superior da folha e o último algarismo a 2 cm da borda direita da folha, digitado em tamanho menor que a do texto. Referências, Apêndice e Anexo têm suas folhas numeradas dando seqüência à paginação da parte textual.

Pré-texto:

Capa (obrigatório)

Folha de Rosto (obrigatório)

Folha de avaliação (obrigatório)

Epígrafe (opcional)

Índice (obrigatório)

Texto**Roteiro de projeto (SUMARIO EXECUTIVO ATÉ COMENTÁRIOS E CONCLUSÕES)****Pós-Texto**

Referências (obrigatório) – sempre por ordem alfabética

Anexos (opcional)

1.º Capa:

<p>IDEIA</p> <p>Instituto de Desenvolvimento Educacional Inovando o Aprendizado</p> <p>CURSO TECNICO DE _____</p> <p>(Centralizado, Negrito, 14)</p> <p>TITULO</p> <p>(Centralizado, Negrito, 16, Título em maiúscula, Subtítulo se houver, apenas a primeira letra maiúscula)</p> <p>São José dos Campos</p> <p>2008</p> <p>(Centralizado, Negrito, 14)</p>
--

2.º Folha de rosto:

<p>IDEIA</p> <p>Instituto de Desenvolvimento Educacional Inovando o Aprendizado</p> <p>Curso Técnico de _____</p> <p>(Centralizado, Negrito, 14, tudo em letra maiúscula)</p> <p>LOGO</p> <p>Idealizadores do projeto</p> <p>(Centralizado Negrito, 14 e somente primeira letra maiúscula)</p> <p>Nome completo (alinhado a esquerda, 12)</p> <p>Nome completo</p> <p>Nome completo</p> <p>Prof. Orientador: nome completo</p> <p>(Todos professores que orientarem deverão ser descritos)</p> <p>(Negrito, alinhado a direita, letra 12)</p> <p>São José dos Campos</p> <p>2008</p> <p>(centralizado, negrito, 14)</p>

3.º Folha de aprovação:

<p>IDEIA</p> <p>Instituto de Desenvolvimento Educacional Inovando o Aprendizado (centralizado, negrito, 14).</p> <p>(3 espaços de 1,5)</p> <p>Resultado: _____ (alinhado à esquerda – 14 - negrito) (3 espaços de 1,5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prof. _____ (alinhado à esquerda – 14 - negrito) (2 Espaços de 1,5) • Prof. _____ (2 Espaços de 1,5) • Prof. _____ <p style="text-align: center;">2008 (centralizado, negrito, 14)</p>
--

4.º Índice

ÍNDICE	
1 SUMARIO EXECUTIVO - EXECUTIVE SUMMARY – SUMARIO EJECUTIVO.....	7
(negrito, alinhado a esquerda, 14 e tudo maiúscula)	
2 MISSÃO E VISÃO	
2.1 Objetivos e Metas.....	8
2.2 Responsabilidade Social	9
2.2.1 Valores	10
(negrito, alinhado a esquerda, 12, somente primeira letra maiúscula)	

Anexo (s):

Consiste em um texto ou documento **não elaborado pelo grupo**, que serve de fundamentação, comprovação e ilustração.

CORPO DO TRABALHO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO EXECUTIVE SUMMARY SUMARIO EJECUTIVO

- Sumário Executivo (20 linhas aproximadamente)
- Executive Summary
- Sumario Ejecutivo

O Sumário Executivo é a principal seção do seu projeto e deve expressar uma síntese do que será apresentado na seqüência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse.

Embora o Sumário Executivo apareça no início do seu projeto, deve ser a última parte a ser escrita. Nele deve conter todas as informações-chave do projeto em não mais de duas páginas (mínimo de 20 linhas).

Para escrever o Sumário Executivo, procure responder de forma breve, pois está tudo detalhado no interior do projeto, às seguintes perguntas:

O quê? O que é a sua empresa? (que tipo de empresa quanto a sua classificação– exemplo Ltda ou S/A ou Micro-Empresa)

Qual é seu produto /serviço? Descrever claramente o seu produto, (se possível colocar fotos de seu produto ou serviços)

Onde? Onde sua empresa será localizada? Endereço (real ou fictício) mapa de acesso
Onde está seu mercado/clientes?

Quanto? Quanto de dinheiro deve ser investido?
Como se dará o retorno do investimento?

Por quê? Por que o negócio é interessante? (Realçar as vantagens)

2 MISSÃO E VISÃO

Missão é uma frase e nela deve se expressar o quê a empresa faz, como e para quem?

A Visão também é uma frase e nela deve se descrever onde a empresa pretende chegar no futuro? O que ela pretende ser?

Pode-se dizer que a missão e a visão da empresa são seus objetivos, porém, é interessante escrever um subitem (objetivo) detalhando as duas frases. É uma redação em que o tema são as descrições da missão e a visão.

A Missão e a Visão serão usadas para que todos colaboradores e clientes da empresa saibam dos seus propósitos.

3 OBJETIVOS E METAS

- **Objetivos**

O objetivo é o detalhamento (pode ser em tópicos) da missão e da visão, no entanto serve para facilitar para que os dirigentes da empresa não se percam e trabalhem para chegar a um lugar comum.

Exemplo:

- Ser uma empresa reconhecida no mercado pela qualidade de seus produtos e serviços;
- Expandir o negócio regionalmente / nacionalmente / internacionalmente;
- Expandir através de filiais
- Expandir-se através de franquia
- Ser uma organização comprometida com programas de responsabilidade social;
- Promover constantemente estratégias de marketing que procurem superar as expectativas dos clientes;
- Pleitear certificações de qualidade e de responsabilidade social
- Metas (Pode deixar para a segunda fase do projeto)

Para atingirmos os objetivos, traçamos metas, que são os prazos para atingirmos determinadas ações.

Como exemplo, pode-se citar:

A partir do início de operação do negócio:

- Iniciar as atividades de responsabilidade social no 24 mês;
- Desenvolver um crescimento de 15% ao ano até o 5º ano;
- Atingir o ponto de equilíbrio empresarial no 6º mês;
- Iniciar as atividades de certificação ISO 9000 e NBR 16001 NO 30º mês;
- Ter, no 5º ano, pelo menos 30 empresas franqueadas;
- Desenvolver programas de treinamento e desenvolvimento de pessoas anualmente;
- Possuir 20% do mercado na região do Vale do Paraíba até o 51º ano.

4 RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL

A Responsabilidade Sócio-Ambiental é a descrição de como a empresa poderá em médio e longo prazo, contribuir para a melhoria do meio ambiente e/ou sociedade uma instituição beneficente, um bairro etc.

A responsabilidade social.(o que sua empresa pode contribuir para geração de empregos) gerar economia local.

4.1 Valores da Organização

Os valores são ações que os administradores do(s) negócios acreditam e pretenderão atingir, tais como: agir sempre com honestidade, buscar qualidade total em tudo e sempre, incentivar a comunicação e a criatividade entre seus colaboradores, procurar sempre promover satisfação total para seus clientes. Obs. Deve ser descrito, como pretendem executar cada um dos pontos citados!

5 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS

Elaborar um organograma

Competência dos Responsáveis são os **conhecimentos, habilidades**, cursos profissionais e **experiência profissional** de cada sócio

Obs. Não são as descrições das atividades a serem desenvolvidas por cada integrante, tais como: RH, Finanças, Marketing etc.

6 IMPORTÂNCIA DO PROJETO?

Procurar dados secundários de mercado. Aqui deve-se descrever as tendências do mercado, dados e/ou estudos (artigos) que descrevem sobre o crescimento do setor e **citar a fonte** e ano de publicação.

7 INFORMAÇÕES QUANTO AO MERCADO

7.1 Público alvo e segmentação

(Quem são as pessoas / empresas segmentam que pretende vender o produto/serviço e área, região, perfil do público que irá vender seu produto)

7.2 Pesquisa de mercado

Elaborar um questionário, fazer a pesquisa de campo (amostra mínima 100 pessoas. Se for empresa, pesquisar no mínimo 5- cinco). Analisar as respostas, tabular os dados e relacionar aqui dados em tabelas e gráficos. Descrever o per

7.3 Concorrentes do Negócio

(descrever quem são, onde estão localizados, seus pontos fortes e fracos)

8 ESTRATÉGIA DE MARKETING

8.1 Diferenciais Diante da Concorrência

Descrever em que ponto ou pontos seu produto ou serviço será diferente: formulação, design, preço, forma de entrega, ambiente, horário de funcionamento entre outros.

8.2 Pontos Fortes e Fracos

São as potencialidades e fragilidades do seu negócio. São fatores internos, tais como equipes inadequadas e falta de conhecimento do mercado (ponto fraco) e mão de obra especializada e localização privilegiada (ponto forte).

CHECKLIST INTERNO

São as potencialidades e fragilidades do seu negócio. São fatores internos. Veja dentre os itens a seguir (marketing, time gerencial etc), o que pode caracterizar-se como pontos fortes e fracos, descreva-os e justifique o porquê?.

Marketing

Qualidade do produto	Serviços ao cliente	Canais de distribuição
Diferenciação do produto	Pesquisa de marketing	
Políticas de determinação de preço	Força de venda	

Sistema de Informações Gerenciais

Velocidade e resposta à resolução de problemas	Sistema orientado para o usuário
--	----------------------------------

Time Gerencial

Habilidades	Experiência	Espírito de time
-------------	-------------	------------------

Operações

Controle de matérias-primas	Controle de estoques
Capacidade de produção	Controle de qualidade
Estrutura do custo de produção	Instalações e equipamentos

Finanças

Alavancagem financeira	Relações com acionistas
------------------------	-------------------------

Recursos Humanos

Capacidade dos funcionários	<i>Turnover</i> de pessoal
Moral dos empregados	Desenvolvimento dos empregados
Motivação dos empregados	

8.3 Como serão trabalhados os pontos fracos?

O que será feito para resolver esse problema?

8.4 Ameaças e Oportunidades

São as descrições dos fatores que podem prejudicar e de quais podem favorecer o seu negócio, relacionadas à: política, economia (câmbio, inflação, redução do poder aquisitivo etc), tais como aumento do consumo e falta de ofertante na localidade (oportunidades) e aumento da concorrência e lançamentos de produtos substitutos no mercado (ameaça).

CHECKLIST EXTERNO

São as descrições dos fatores que podem prejudicar e de quais podem favorecer o seu negócio, relacionadas à: política, economia (câmbio, inflação, redução do poder aquisitivo etc), tais como aumento do consumo e falta de ofertante na localidade (oportunidades) e aumento da concorrência e lançamentos de produtos substitutos no mercado (ameaça).

Mudanças na sociedade

Mudança nas preferências dos clientes – Impactando a demanda ou o *design* do produto

Tendências populacionais – Impactando a distribuição, a demanda ou o design do produto

Mudanças Governamentais

Nova legislação – Impactando os custos dos produtos

Novas prioridades de cumprimento de leis – Impactando os investimentos, os produtos, a demanda

Mudanças Econômicas

Taxa de juros – Impactando a expansão, os custos financeiros

Taxa de câmbio – Impactando a demanda doméstica e externa, os lucros

Mudança na renda pessoal real – Impactando a demanda

Mudanças na Competição

Adoção de novas tecnologias – Impactando a posição de custos, a qualidade do produto

Novos concorrentes – Impactando os preços, a participação de mercado, a margem de contribuição

Mudanças de preços – Impactando a participação de mercado, a margem de contribuição

Novos produtos – Impactando a demanda, os gastos com propaganda

Mudanças nos Fornecedores

Mudança nos custos - Impactando os preços, a demanda, a margem de contribuição

Mudanças na cadeia de suprimentos – Impactando os processos produtivos, exigências de investimento

Mudanças no número de fornecedores – Impactando os custos, a disponibilidade.

Mudanças no Mercado

Novos usos dos produtos – Impactando a demanda, a utilização da capacidade

Novos mercados – Impactando os canais de distribuição, a demanda, a utilização da capacidade

Obsolescência de produtos – Impactando os preços, a demanda, a utilização da capacidade

8.5 Como serão trabalhadas as ameaças?

Relacionar as oportunidades e ameaças advindas dos seguintes setores:

O que será feito para tentar resolver ou reduzir o impacto das ameaças?

8.6 Marketing Mix: Preço, Praça, Produto e Propaganda.

Preço: o preço de entrada no mercado será igual, inferior ou acima da média praticada pelo mercado?

Praça: é a descrição do lugar onde comercializará seus produtos ou serviço. Tipo de pessoas e sua classe social são pessoas que trabalham ao redor, características geográficas do lugar (se for importante) etc.

Produto: Neste ponto devem-se detalhar as características do seu produto, serviço ou ambos, se for o caso. Esboçar o que é, quem criou, facilidade de se comercializar, produzir, comprar, se é um produto ou serviço que tem grande potencial de mercado.

Propaganda: são os veículos que utilizará para divulgação do negócio (TV, rádio, jornal, folder, panfletos etc). Devem ser descritos a frequência de uso e levantar um custo para o início e depois para a manutenção. Descrever também como se dará o lançamento do produto ou serviço no mercado, ou seja, a inauguração.

8.7 Logo

Criar e desenhar o logo da empresa aqui. Também explicar o que representa o desenho e as cores utilizadas em sua composição.

8.8 Orçamento Mensal de Marketing

Em função do que foi definido como propaganda, quais serão os custos com cada tipo de propaganda adotada? Se houver uma inauguração, quanto custará e quais e quanto serão os gastos mensais para os primeiros meses de atividade.

9 PLANO OPERACIONAL

9.1 Período e sistema de atendimento ao Cliente

(Horário e dia de funcionamento do negócio) / (o que deverá ser valorizado no atendimento ao cliente, tais como: cordialidade, não deixá-lo clientes esperando, surpreendê-los. Criar uma manual do bom atendimento)

9.2 Como o produto ou serviço será comercializado?

O produto ou serviço será comercializado no local, local e *delivery* ou somente *delivery*? Montar um sistema de logística (aquisição, armazenagem e entrega dos produtos). Verificar se há e descrever os custos implícitos no processo.

9.3 Sistemas de gestão e qualidade

Planejar um sistema de gestão e qualidade para a empresa. Descrever ferramentas de gestão que poderão ser utilizadas (5 S, PDCA etc) e explicar como serão utilizadas (método de implementação, manutenção e *feed back*)

9.4 Organograma funcional

Quantos e quem serão os colaboradores? Qual a função de cada um? Trabalharão todos no mesmo período? Quanto receberão cada um de pró-labore ou salário? Desenhar aqui um organograma.

9.5 Sistema de Gestão de Pessoas

- Perfil dos colaboradores
- Recrutamento e seleção
- Treinamento
- Tratamento dos colaboradores (estilo de liderança e justificativa)

9.6 Fornecedores

Quem serão seus fornecedores (descrever mais de um), onde estão localizados, você efetuará suas compras sozinho ou procurará fazê-las em conjunto com outras empresas para minimizar os preços? Caso seja uma empresa de serviço e não tenha fornecedores com certa representatividade, elimine este sub capítulo.

9.7 Parcerias Estratégicas

Existem algumas empresas que poderá desenvolver alguma atividade em conjunto que poderá ser interessante para a organização, por ser entrante, ou seja, nova no mercado? Caso sim, descrever **qual (is) e por quê?**

10 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Descrever qual será o enquadramento tributário adotado (Simples, Lucro Real ou Presumido), explicar o que é e justificar o por quê da escolha.

11 FORMA JURÍDICA

Descrever qual será a forma jurídica adotada (Sociedade Simples, Ltda. ou Sociedade Anônima), explicar o que é e justificar o por quê da escolha.

12 PLANO FINANCEIRO

- 12.1 Investimento Fixo e Depreciações
- 12.2 Estimativa de Vendas e Faturamento bruto mensal
- 12.3 Composição Mensal dos Custos Variáveis
- 12.4 Composição Mensal dos Custos Fixos
- 12.5 Composição do Investimento Inicial
- 12.6 Fluxo de Caixa
- 12.7 Demonstrativo de Resultados

13 COMENTÁRIOS E CONCLUSÕES (mínimo 20 linhas)

Exemplo:

Após o desenvolvimento de várias pesquisas e respectivas descrições inerentes ao desenvolvimento deste projeto, podem ser relatadas alguns comentários e conclusões. Dentre eles que o negócio se apresenta com grande viabilidade de implantação, pelo fato do mercado de estética estar em franco crescimento no país, como descrito no item 3 deste projeto, com resultados significativos e também no que se refere à geração de empregos diretos e indiretos. Todos estes fatos expressam, em parte, o potencial de sucesso que a Imperial Estética poderá gerar, tanto para seus investidores, como para a sociedade.

Ressaltando os resultados financeiros apresentados no Plano Financeiro, o investimento inicial para o negócio será de R\$ 36.822,73, no entanto, isto poderá ser retornado em aproximadamente 12 meses, portanto, em um período de curto prazo. Quanto à remuneração mensal que o negócio poderá gerar, esta, será de aproximadamente 29%, muito superior as taxas proporcionadas por produtos de instituições financeiras atualmente, tais como: fundos de renda fixa, variáveis e até mesmo o mercado de ações.

O que vem alicerçar ainda mais o desenvolvimento deste negócio, é a estratégia adotada de entrada no mercado e política de expansão, sendo estas estruturadas, através de estudos e pesquisas de mercado, valorizando a técnica, a objetividade e o dinamismo.

O Planejamento Operacional valorizará sempre a qualidade em todas as suas etapas, se adequando sempre, através de pesquisas, à preferência da clientela. Com a implantação de uma política de motivação e valorização dos colaboradores, a Imperial Estética procurará garantir sempre a eficiência e eficácia de todos os processos do negócio.

Como informação e de certa maneira, uma forma de garantia e aumento de credibilidade, segundo o Sebrae (2003) grande parte dos insucessos empresariais das micro e pequenas empresas brasileiras são motivados pela falta de planejamento adequado por parte de seus dirigentes, e esse fator já pudemos minimizá-lo, com o desenvolvimento deste estudo, feito de forma minuciosa e objetiva.

Neste sentido, a partir de todas essas descrições, podemos concluir que a Imperial Estética será sem dúvida uma grande oportunidade de negócio, desenvolvido para quem procura uma ótima opção de investimento, com alta rentabilidade e risco moderado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (sempre por ordem alfabética)

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de Empregados Por Empresa no Brasil**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2003.

ANEXOS (são formulários ou documentos já elaborados, prontos)